

## **Lastenjuhlat paketissa -konseptin tuotekehitys**

Susanna Vainio

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2014



Koulutusohjelma

<b>Tekijä tai tekijät</b> Susanna Vainio	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> POMO S11
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Lastenjuhlat paketissa -konseptin tuotekehitys	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 2
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anne Koppatz, Monika Birkle	
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hää- ja juhlasuunnittelu Loisteelle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tuotepaketteja helpottamaan perheiden arkea juhlaa järjestäessä. Tuotepaketeille on tarvetta varsinkin pienemmillä paikkakunnilla, joissa ei ole mahdollisuuksia ostaa tarvikkeita kaupasta ja näin ollen tarvikehankinnat hoidetaan verkkokaupoissa.</p> <p>Tuote kehitetään hyödyntäen tuotekehityksen teoriaa palvelumuotoilun näkökulmasta, tuotteistamista sekä elämystuotantoa. Kehittämistyö aloitettiin haastattelemalla kolmea perhettä, ja haastatteluista saatujen tietojen perusteella alettiin kehittää elämyksellisiä juhlia lapsille. Tuotepaketti tuotteistetaan erilaisin dokumentein niin, että toimeksiantajan on helppo alkaa monistaa tuotepaketteja. Tuotepaketti hinnoitellaan myös kannattavasti. Valmis tuote myydään verkossa ja se saa näkyvyyttä verkkomarkkinoinnilla. Tuotteelle luodaan myyvät ja ammattimaiset tuotesivut kotisivuille, jonne asiakkaat löytävät Google –mainoksen kautta.</p> <p>Tuotekehityksen tuloksena saatiin kaksi erilaista lastenjuhlapakettia. Toinen paketti sisältää tarvikkeet poikien merirosvojuhlisiin ja toinen tyttöjen prinsessajuhlisiin. Tuotepaketti toimii lastenjuhlat paketissa –periaatteella, eli paketin tilaamalla asiakas saa kokonaisvaltaisesti suunnitellut lastenjuhlat. Paketti sisältää kattaustarvikkeet, somistustarvikkeet, joitain tarjoilutarvikkeita, sekä ohjelma- ja reseptivihkoset, joista saa ideoita tarjoiluun ja leikkeihin. Asiakkaan hoidettavaksi jää ainoastaan tarjoilujen teko.</p> <p>Lastenjuhlat paketissa –konsepti on rajattu tässä opinnäytetyössä koskemaan vain lastenjuhlia, mutta samalla periaatteella voidaan tuottaa paketteja myös aikuisille tai nuorille. Opinnäytetyön loppuosassa on lisää pohdintaa tuotteen jatkokehitysmahdollisuuksista. Tuotepakettien teemoja sekä ohjelma- ja reseptivihkosia päivitetään aika-ajoin, ettei samalle asiakkaalle tarjota samaa pakettia vuodesta toiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Juhlapaketti, teemajuhlat, lastenjuhlat, tuotekehitys, tuotepaketti	

Degree programme

<b>Author</b> Susanna Vainio	<b>Group or year of entry POMO S11</b>
<b>The title of thesis</b>  Developing a concept for child parties in one package	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 46 + 2
<b>Advisor(s)</b> Anne Koppatz, Monika Birkle	
<p>This functional thesis was commissioned by Wedding- and Event planning company Loiste. The objective of the study was to create two different product packages to be distributed via the Internet. The package contains all the material customers need to organize a memorable birthday party for their child. The purpose was to create value by making it easier for customers as all the planning was taken care of. There seems to be a demand for this kind of service in smaller cities lacking stores that could provide all the necessary products. That is the reason why distribution is organized via the Internet.</p> <p>The product development was implemented by employing theory of service design, product development and experience economy. The process was initiated by interviewing representatives for the target group. The themes and products were chosen based on the information collected from the interviews. Packages will be turned into products by good documentation. In addition, cost-effective pricing was used. Coverage would be gained by e-marketing including professionally designed web-sites and coverage in Google search engine.</p> <p>As a result of the product development process, the commissioners obtained two ready-made product packages. One package was made for princess –themed girl parties and the other was for pirate –themed boy parties. The idea was that the customer can order child parties as a single package. The package includes materials for place seating, decoration, some serving dishes and activity- and recipe suggestions. All fields in event planning were taken into consideration. Customers only need to make an effort by preparing the food.</p> <p>In sum, the concept was outlined only in children’s parties. However, the concept could be adapted to parties for grownups and youngsters as well. The concluding part of thesis offered suggestions for further developments together with description of the thesis writing process.</p>	
<b>Key words</b> Party package, child party, theme party, product development, product package	

# Sisällys

Johdanto .....	1
1 Juhlasuunnittelu liiketoimintana .....	3
1.1 Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste .....	3
1.2 Kilpailijat.....	4
2 Juhlapakettien suunnittelu.....	8
2.1 Juhlapaketin tuotekehitys palvelumuotoilun näkökulmasta .....	9
2.2 Tuotteistaminen.....	15
2.3 Elämyksellisyys .....	19
4 Produktin suunnittelu .....	27
4.1 Haastattelut .....	27
4.2 Haastattelun vastauksien analysoiminen .....	29
4.3 Tuotekonsepti.....	31
4.4 Hinnoittelu .....	31
4.5 Googlen näkyvyys .....	32
4.6 Tuotesivut.....	33
4.7 Tilaaminen.....	35
5 Juhlapaketit.....	36
5.1 Merirosvo -juhlat.....	37
5.2 Prinsessa -juhlat.....	37
5.3 Ohjelmat.....	38
5.4 Tarjoilut .....	40
6 Yhteenveto ja pohdintaa .....	42
Lähteet.....	47
Liitteet.....	51
Liite 1. Haastattelu kysymykset .....	51
Liite 2. Business Model Canvas.....	52

## Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Hää- ja Juhlasuunnittelu Loisteelle tuotepaketteja, joista on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Tarkoituksena on kehittää kokonainen tuote juhlat paketissa –periaatteella. Juhlat ovat kokonaisvaltaisesti suunniteltuja lasten teemajuhlia, jotka ovat myyntiä vaille valmiita opinnäytetyön päätteeksi. Paketilla tai juhlapaketilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä lastenjuhlien järjestämisen –paketteja. Paketeilla pyritään helpottaa kiireisten perheiden arkea ja etenkin heitä, jotka asuvat pienemmällä paikkakunnilla missä ei ole kauppoja rekvisiitan hankkimista varten. Tämän tuotteen avulla perheet voivat säästää aikaa ja vaivaa, sillä tämä postin mukana tuleva paketti sisältää kaiken mitä lasten juhliin tarvitaan: kattauksen, koristeet, lahjapussit, reseptit ja ohjelman. Kaikki tarpeellinen löytyy yhdestä paketista.

Paketit kehitetään asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun tarjoamin menetelmin. Kehittämistyö aloitetaan tekemällä laadullinen haastattelu, jossa haastatellaan kolmea perheenäitiä ja näin kerätään tietoa heidän järjestämisestä lastenjuhlista, ja niihin liittyvistä haasteista ja lasten toiveista. Haastatteluiden pohjalta aletaan kehittää palvelukonseptia, eli kuvailua tuotettavasta palvelusta. Tuotteesta tehdään myös Business Model Canvas, josta selviää kaikki tuotteen kannalta olennaiset tekijät ja vaikuttajat. Konseptista ei tässä opinnäytetyössä tuoteta prototyyppiä, vaan palautetta kerätään tuotteen virallisilta käyttäjiltä ja muutoksia tehdään niiden perusteella.

Tuotteistamisella tarkoitetaan myös tuotekehitystä. Sen avulla pyritään kehittämään palvelukokonaisuuksia ja saamaan käsitys mistä osista se koostuu. Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että uudet ihmiset pystyvät tuottamaan samanlaista palvelua ilman perehdytystä. Tähän pyritään myös tässä opinnäytetyössä tekemällä tarkkoja dokumentointeja pakettien kokoamisesta ja luomalla toimeksiantajalle muistilista paketin kokoamista varten. Tuotteistamisen periaatteen mukaisesti luodaan myös myyntiä varten peruspaketti työkaluja eli tässä tapauksessa hinnasto ja kotisivuille tuotesivut.

Paketteja kehitetään siitä näkökulmasta, että vaivattomuuden lisäksi ne tuottavat lapsille ikimuistoisen elämyksen. Paketteja suunnitellaan yhteensä kaksi kappaletta. Ensimmäinen paketti on kehitetty pojille merirosvo –teemalla. Toinen paketti on tytöille suunnit-

teltu prinsessateemainen paketti. Paketit sisältävät kaikki teemalliset kattaus ja somistus tarvikkeet. Paketteja varten on myös tehty ohjelmavihkonen, missä on monia leikki- ja ohjelmaehdotuksia. Reseptivihkoseen on puolestaan kerätty helppoja ja lasten pitämiä tarjoiluehdotuksia. Paketteihin laitetaan myös valmista muffinimix –jauhetta ja elintarvikkeväriä.

Juhlapakettien markkinointi keskittyy verkkomarkkinointiin, koska oletettavasti juhlapakettia tarvitsevat käyttävät internetiä juhlien suunnitteluun ja ideoiden hankkimiseen. Juhlapaketille hyödyllisin markkinointikeino on ostaa näkyvyyttä Google – hakukoneessa siten, että lastenjuhlaa tai vastaavaa hakusanaa käyttäessä mainos juhlapaketista tulee automaattisesti hakutulossivuille. Mainosta klikkaamalla asiakas ohjataan suoraan juhlapakettien tuotesivuille, missä on selkeästi kerrottu mitä paketti sisältää ja maksaa. Tuotesivuilla on myös kuva.

Opinnäytetyö on rajattu kattamaan pelkästään lastenjuhlat, mutta toimeksiantajan on helppo näitä paketteja räätälöimällä tarjota samalla periaatteella toimivia palveluita jatkossa myös muille teemoille, sekä aikuistenjuhliin. Resepti- ja ohjelmavihkosia tulee myös muokata aika-ajoin, jotta vältetään siltä että tuttavaperheiden lastenjuhlissa on täysin samat ohjelmanumerot ja tarjoilut. Asiakkaista kannattaa myös pitää rekisteriä, jotta tiedetään milloin juhlapakettien päivittäminen saattaisi olla järkevää.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta eri kappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa eli kontekstiosuudessa esitellään toimeksiantaja Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste, sekä listataan kilpailevia nettikauppoja, jotka tarjoavat myös lastenjuhliin tarvikkeita. Toisessa kappaleessa eli teoriaosuudessa käsitellään tuotekehitystä palvelumuotoilun näkökulmasta, elämystuotantoa ja tuotteistamista. Teoria osuus jatkuu vielä kolmannessa kappaleessa, mutta siinä keskitytään valmiin tuotteen verkkomainontaan tuotesivujen ja Googlen hakukonemainonnan avulla. Produktin suunnittelu kappaleessa kuvataan pakettien kehitys vaihe vaiheelta. Viidennessä kappaleessa esitellään valmiit paketit tuotteineen, sekä reseptit ja ohjelmanumerot. Yhteenveto ja pohdinta osuudessa kerrotaan prosessin vaiheista ja jatkokehitysmahdollisuuksista.

# 1 Juhlasuunnittelu liiketoimintana

Tässä kappaleessa käsitellään työn kontekstia. Ensimmäisessä osassa esitellään toimeksiantaja eli Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste. Toisessa osassa listataan kehitettävän tuotteen kilpailijoita, joita ovat erilaiset nettikaupat, jotka tarjoavat tarvikkeita juhlien järjestämiseen.

## 1.1 Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste

Opinnäyte tehdään toimeksiantona Hää- ja Juhlasuunnittelu Loisteelle, joka on tuore, kesäkuussa 2014 Turkuun perustettu yritys. Ensimmäisen kesän aikana yritykselle on suunniteltu logo, luotu käyntikortit ja sähköpostit, sekä hoidettu yleisiä yrityksen perustamiseen vaadittavia tehtäviä. Yrityksen internet – sivut valmistuivat syksyllä 2014, jonka jälkeen toiminnan aloittaminen on virallisesti tullut mahdolliseksi. Yrittäjinä toimii kaksi nuorta naista, joilla molemmilla on kokopäiväiset työt yhteisen yrityksen pyörittämisen lisäksi. Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan rennolla, selkeälinjaisella ja hyväntuulisella asiakaspalvelulla, toimivalla palvelukonseptilla ja raikkailla ideoilla. (Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste, 2014 Liiketoimintasuunnitelma.)

Yrityksen visio on olla viiden vuoden päästä johtava hää- ja juhlasuunnitteluyritys Etelä-Suomessa. Tavoitteena on ensimmäisen toimintavuoden aikana saada tunnettavuutta alalla ja tavoittaa kohderyhmän jäsenet. Ensimmäisen vuoden aikana yritys pyrkii saamaan hoidettavakseen juhlatilaisuuksia ja kasvattamaan liikevaihtoa tasaisesti. Kolmen vuoden päästä yritys on vakiinnuttanut paikkansa turkulaisena juhlapalveluyrityksenä. Menestyminen pohjautuu sitoutuneeseen, ammattitaitoiseen ja motivoituneeseen yrittäjyyteen. Yritys pyrkii ylläpitämään yhtenäistä ilmettä kaikessa mainonnassaan. Markkinointi perustuu hakukoneoptimointiin, omaan blogiin sekä näkyvyyteen muiden blogeissa, hyviin nettisivuihin ja messuilla käymiseen. (Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste, 2014 Liiketoimintasuunnitelma.)

Yritykselle on tilattu vuokraustarkoitukseen valkoiset puukärryt, joita voidaan juhlissa hyödyntää esimerkiksi herkkubuffettina. Kärryt ovat tämän hetken trendi ja myös näyt-

tävä lisä somistuksessa. Kärkyistä on tehty mainoksia, joita on viety kauppohen seinille ja niitä vuokraamalla yritys on saanut ensimmäiset tuottonsa. Yritys on investoinut myös muihin vuokrattaviin somisteisiin. Somisteiden vuokraamisen lisäksi yritys järjestää kuluttajille juhlia kuten häät, merkkipäivät ja valmistujaiset. Perinteisimpien juhlien lisäksi yritys järjestää babyshowereita, lastenjuhlia ja polttareita. Tuotteet pyritään pitämään selkeinä ja houkuttelevina asiakkaan yksilölliset toiveet huomioon ottaen. Yrityksen palveluita voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan siten, että yritys hoitaa juhlan kaikki vaiheet; suunnittelun, toteutuksen ja jälkihoidon, tai vastaavasti vain yhden näistä osa-alueista. (Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste, 2014 Liiketoimintasuunnitelma.)

## 1.2 Kilpailijat

Tässä kappaleessa listataan kilpailijoita Lastenjuhlat paketissa -konseptille. Kilpailijoita eivät siis tämän opinnäytetyön kannalta ole Hää- ja Juhlasuunnitteluyritykset, vaan nettikaupat, jotka myyvät tarvikkeita lastenjuhlia varten. Lastenjuhlat –paketissa tuotteen mainonta perustuu hakukoneisiin, joten tämän vuoksi kilpailijatkin kartoitetaan hakukoneiden avulla käyttäen hakusanaa lastenjuhlat. Taulukosta 1 löytyy parhaiten hakukoneessa näkyneet kilpailijat, heidän tuotteensa ja käyttävätkö he Google mainosta. Näiden lisäksi löytyi monia muitakin juhlatarvikkeiden myyntiin erikoistuneita verkko-kauppoja. Lähes kaikkien verkkokauppojen tuotteet ovat samanlaisia, joten siksi tähän listattiin vain helpoiten löydetty yritykset. Viimeisenä esitelty Pinjata tarjoaa täysin samanlaista juhlapakettia mitä tässä opinnäytetyössä on kehitetty.

Taulukko1. Nettikaupat, jotka tarjoavat lasten juhliin tarvikkeita.

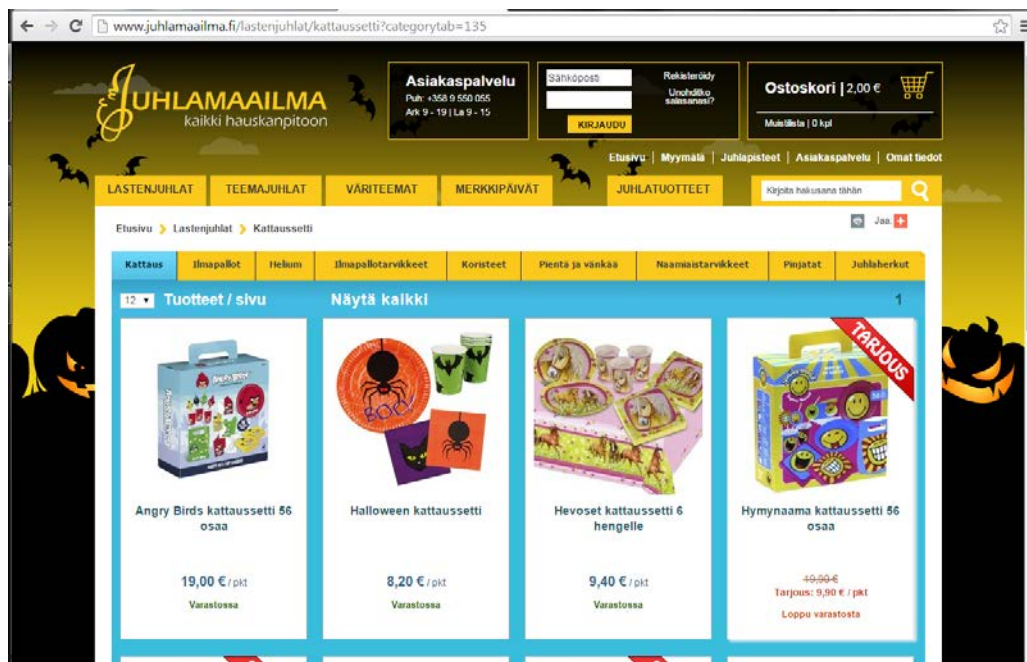
Yritys	Tuotteet	Google ad
Butterick's	Naamiaisasut, kattaustarvikkeet ja somisteet, pilailuvälineet, lahjatuotteet, sarjakuvatuotteet	kyllä
Juhlamaailma	Kattaustarvikkeet, ilmapallot, naamiaistarvikkeet, makeiset, pelit, pinjatat, somistustarvikkeet,	kyllä
Lekmer.fi	Lelut, sisustus, juhlatarvikkeet, lastenvaatteet, lasten huonekalut	kyllä
Confetti	Leivontatarvikkeet, juhlatuotteet, lahjat, häätuot-	-



	teet	
Pinjata	Pinjatat, kattaustarvikkeet, koristeet, lelut, naamiaisasut, askartelutarvikkeet, juhlapaketit	-

Butterick's löytyi hakutulossivulta toisena maksettuna mainoksena. Yrityksellä on sekä myymälä Espoossa, että verkkokauppa, joka on erikoistunut naamiaisasujen, pilailutuotteiden ja teemajuhlien rekvisiittojen jälleenmyyntiin. Verkkokauppa on kuitenkin hieman vaikeakäyttöinen, sillä kaikki lastenjuhlien tarvikkeet näkyvät peräkkäin tuotevalikoimasivuilla. Mahdollisuutta ei ole rajata näytettäviä tuotteita esimerkiksi kategorian mukaan niin, että siellä näkyisi vain halutut tuotteet. Esimerkiksi foliopalloja on tuotteiden joukossa iso valikoima, mitkä olisi voinut jättää pois. Sivujen hakutoimintokaan ei toimi kuten pitäisi. Hakusanalla ”merirosvo” ei tule yhtään kattaustarvikkeita, muutama somistustarvike ja paljon naamiaisasuja. Kattaustarvikkeet löytyvät haun kautta, jos ymmärtää kirjoittaa siihen ”jolly roger”. (Butterick's 2014.)

Juhlamaailma tuli Googlen maksetuissa mainoksissa kolmantena. Klikkaamalla mainosta pääsee suoraan sivulle jossa on näkyvillä kaikki mahdolliset teemat, mitä verkkokaupassa on saatavilla. Teemoista löytyvät prinsessat, merirosvot ja merirosvo Jolly Roger. Lisäksi listalta löytyi kattaussetti –vaihtoehto, mitkä ovat merkittäviä kilpailevia tuotteita juhlapaketin kanssa. Alla olevasta kuvankaappauksesta (Kuvio 1) selviää, millaisista pakkauksista on kyse. Kattaussettejä saa monilla teemoilla, mutta ei kuitenkaan merirosvo tai prinsessateemalla. Setit sisältävät samaan sarjaan kuuluvat mikit, lautaset ja servetit, Setistä riippuen sisältyvät myös pillit, pöytäliina, kutsukortit tai kaverilahjapussit. Kattaussetit kilpailevat juhlapakettien rinnalla, sillä molemmat tarjoavat vanhemmille helpon ratkaisun juhlien järjestämisessä. Kattaussetit ovat kohtuullisen hintaisia ja huomattavasti edullisempia mitä opinnäytetyön tuloksena suunnitellut juhlapaketit. Juhlapakettien etuna on, että ne tarjoavat vanhemmille kokonaisvaltaisemmin suunnitellut juhlat ja paljon enemmän tarvikkeita joilla voi luoda puitteet juhlaelämyksen syntymiselle. Pelkästään kattaussetillä ei pysty luomaan elämystä. Juhlamaailma tarjoaa monenlaisia tarviketta lastenjuhlien järjestämiseen, ja siksi juhlapakettien kokoamisessa käytetäänkin Juhlamaailman tuotteita. Juhlamaailma.fi –sivut ovat muutenkin erittäin hyvät ja sieltä on helppo etsiä tuotteita. Tuotteita ja teemoja löytyy monia joka lähtöön. (Juhlamaailma 2014.)



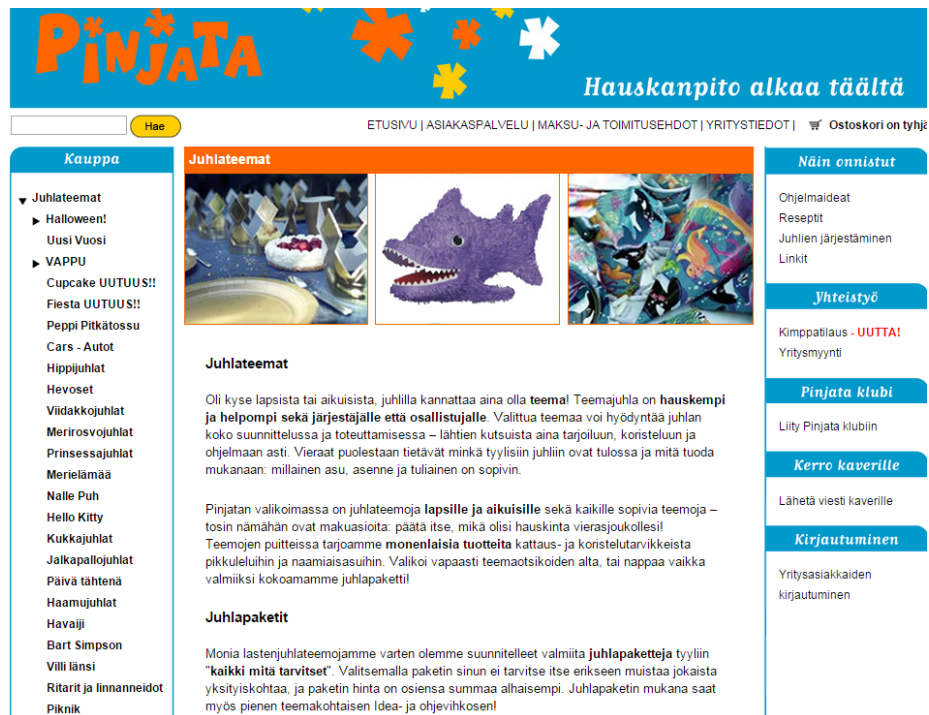
Kuvio 1. Kuvankaappaus sivulta [www.juhlamaailma.fi/lastenjuhlat](http://www.juhlamaailma.fi/lastenjuhlat) (Juhlamaailma 2014).

Lekmer.fi löytyi hakusivun sivupalkista toisena Google mainoksena. Mainos ohjasi suoraan lastenjuhlat –sivulle, mikä oli hyvä sillä moni ei varmaankaan osaisi etsiä sinne yläpalkin ”lelut” kautta. Lekmer.fi vaikuttaa olevan erikoistunut enemmän muihin lastentarvikkeisiin ja lastenjuhla –tuotteet ovat vain pieni osa verkkokaupan valikoimaa.

Lekmer.fi:n juhlatuotteista suurin osa on kattaussettejä ja niiden valikoima on paljon suurempi, mitä Juhlamaailmassa. Lisäksi valikoimasta löytyy muutama pinjata ja paljon tarjoiluun liittyviä tuotteita, kuten kakkutikkari-entekolaite, mehujäämuotteja ja muffinikoristesetti. (Lekmer.fi 2014.)

Confetti on leivontatuotteisiin erikoistunut verkkokauppa, jolla on lisäksi kolme myymälää (Confetti 2014). Leivontatuotteita löytyy laidasta laitaan, mutta myös juhlatarvikkeita on kattava valikoima. Tosin juhla- ja kattaustarvikkeet voivat helposti hukkuu sivupalkin tuotekategorioihin, jossa on paljon eri leipomiseen liittyviä aiheita ja juhlatuotteet löytyvätkin vasta listan loppupäästä Kattaus- ja somistustarvikkeita on monelle eri teemalle ja valikoimasta löytyy myös prinsessat ja merirosvot. Confetista löytyy pitkälti samat tuotteet mitä Juhlamaailmasta, mutta eri kuoseilla. (Confetti 2014a.)

Pinjata on nimensä mukaisesti erikoistunut pinjatoihin, mutta heiltä saa myös kaikkea muuta juhliin tarvittavaa edellä mainittujen verkkokauppojen tapaan. Pinjatan sivut erottuvat edukseen ohjelmavinkki- ja reseptiosuudella, tosin sivut ovat hieman vanhentuneen näköiset. Juhlateemat -sivun alaosassa on esitelty heidän tarjoama juhlapaketti, mikä toimii tismalleen samalla periaatteella mitä tässä työssä kehitettävä tuotekin. Kuten alla olevasta kuvankaappauksesta (Kuvio 2) huomaa, Pinjatan juhlapakettien näkyvyys on melko huono ja ne olivat vähällä jäädä minultakin huomaamatta. He tarjoavat kahta erilaista pakettia. Peruspaketti sisältää kattaustarvikkeet, kakkukynttilät, kaverilahjapussit sekä idea- ja ohjelmavihkoset. Maxipaketti sisältää edellä mainittujen lisäksi koristeita, kaverilahjat ja teemanmukaista rekvisiittaa. Hintaa ja toimitussisältöä ei sen tarkemmin kerrota, joten asiakkaan täytyy nähdä sen verran vaivaa, että tiedustelee näitä asioita joko puhelimitse tai sähköpostilla. Paketit on suunniteltu kahdeksalle hengelle ja lisämaksusta saa settejä niin monelle hengelle kuin haluaa. (Pinjata 2014.) Tämän työn juhlapaketit tulevat erottumaan kilpailijan paketista viemällä juhlat paketissa -idea vieläkin pidemmälle toimittamalla asiakkaalle myös ohjelmaan ja tarjoiluihin tarvittavat tarvikkeet ja panostamalla kokonaisvaltaiseen elämykseen. Lisäksi markkinointi ja näkyvyys tulevat olemaan paljon parempia, sillä juhlapaketeille luodaan omat tuotesivut kotisivuille, jossa tullaan ilmoittamaan pakettien toimitussisältö ja hinnat niin selkeästi, ettei asiakkaan tarvitse nähdä vaivaa kyselemällä lisätietoa tuotteesta.

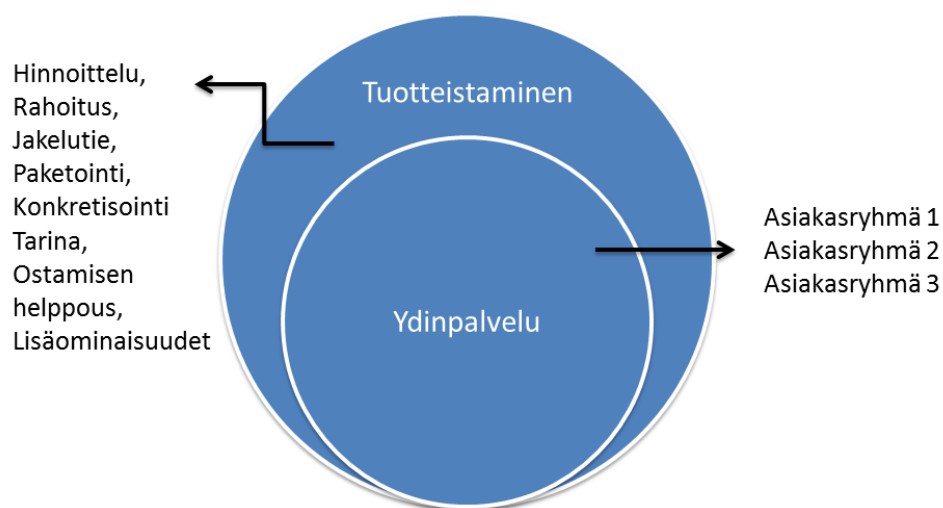


Kuvio 2. Kuvankaappaus sivulta [www.pinjata.fi/PublishedService](http://www.pinjata.fi/PublishedService) (Pinjata 2014).

## 2 Juhlapakettien suunnittelu

Leena Raatikaisen (2008, 69) mukaan palvelu voidaan kuvata sipulimallin mukaan. Palvelusipulin ytimessä on kysymys, minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Kysymyksen ympärille aletaan lisätä markkinoinnillisia ja tuotteistamisprosessin kerroksia, kunnes palvelukokonaisuus on valmis myyntiä varten. Havaitun palvelun -kerros koostuu seuraavista tekijöistä: odotusaika, tuotemerkit, palveluaika, henkilöstö, palveluprosessi, palvelulaitteet ja internet –sivut. Näistä tekijöistä koostuu kokonainen palvelupaketti ja sen hahmottaminen helpottaa pakettien myyntiä ja hinnoittelua. Lisäarvon kerroksessa kuvataan asioita, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa palvelua ostaessa. Raatikaisen mukaan lisäarvoa tuottavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi brändi tai erilaiset rahoitusvaihtoehdot. (Raatikainen 2008, 69-71.) Palvelumuotoilun teorian mukaan nämä tekijät ovat palvelun arvoelementtejä (Tuulaniemi 2011, 38).

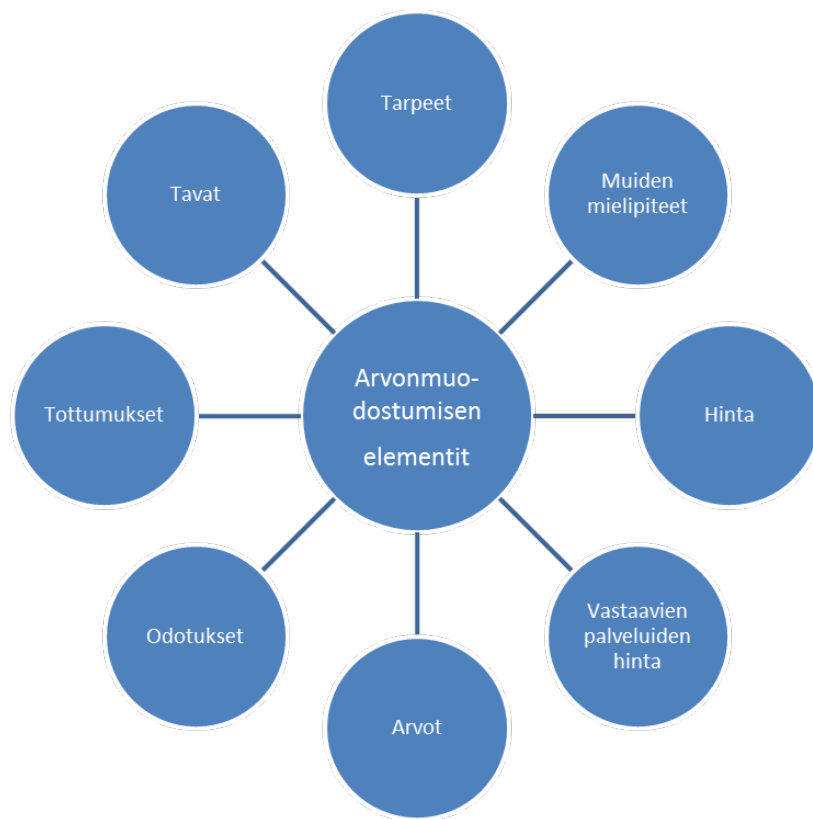
Parantainen (2007, 106) kuvaa palvelutuotetta alla olevan kuvan mukaisesti (Kuvio 3). Parantaisen mukaan keskiöön kirjataan ydinpalvelu, joka ympäröidään tuotteistamisen kerroksella. Tuotteistamisen kerrokseen kuuluu hinnoittelu, rahoitus, jakelutie, paketointi, konkretisointi, tarina, ostamisen helppous ja lisäominaisuudet. Edellä mainittujen kokonaisuudella pyritään erottautumaan kilpailijoista, sekä muuntumaan eri asiakasryhmien tarpeita vastaaviksi. (Parantainen 2007, 106.)



Kuvio 3. Palvelutuote ja sen kerrokset (Mukailtu Parantainen 2007,106).

## 2.1 Juhlapaketin tuotekehitys palvelumuotoilun näkökulmasta

Olennainen osa palvelumuotoilua on palvelukokemus, joka muodostuu palvelun keskiössä olevien asiakkaiden sekä asiakaspalvelijoiden vuorovaikutuksesta. Palveluiden tuottaminen asiakaslähtöisesti kannattaa, koska silloin palveluita tuotetaan juuri sille kohderyhmälle, joka palvelua tarvitsee. Epäonnistumisen riski pienenee, kun palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita. Yritykset jotka hyödyntävät asiakasymmärrystä voivat kehittää uusia palvelukonsepteja ja luoda kilpailijoiden palveluista erottuvia palvelukokemuksia. Jotta tässä onnistutaan, tulee yrityksen ymmärtää asiakasta ja sitä mistä osista palvelun arvo muodostuu. Arvonmuodostumisen elementteihin on viitattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 4). (Tuulaniemi 2011, 30.)



Kuvio 4. Arvonmuodostumisen elementit (Mukailtu Tuulaniemi 2011, 30).

Arvo on yksi palvelumuotoilua ohjaava käsite ja sillä tarkoitetaan palvelun tai tuotteen avulla asiakkaalle tuottamaa hyötyä. Arvo on siis hinnan ja hyödyn välinen suhde. Asiakkaan kokema arvo muodostuu vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kohtaamiset voivat tapahtua eri kanavissa, kuten asiakaspalvelutilanteessa, internetissä, tuotteen tai palvelun käytössä, tiloissa tai ympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Yrityksen arvolupaus määrittää, mitä asiakkaan tarpeita täyttäviä ominaisuuksia tuotteella on. Se siis ilmaisee mitä hyötyä yritys tarjoaa asiakkaalle. Yrityksen kannattaakin pohtia seuraavia kysymyksiä: Mitä arvoa tuote tuottaa asiakkaalle? Minkä asiakkaan ongelman tuote poistaa? Minkä asiakkaan tarpeen tuote tyydyttää? Arvoa luovat tekijät voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta ja palvelun nopeus, kun taas kvalitatiiviset tekijät ovat esimerkiksi muotoilu ja asiakaskokemus. Seuraavassa käsitellään pelkästään tämän työn kannalta olennaisimmat arvon muodostumisen tekijät:

- Palvelun räätälöiminen asiakkaan toiveiden mukaan
- Tehtävän hoitaminen asiakkaan puolesta
- Tuotteen muotoilu trendien mukaan
- Saman tarjoaminen pienemmällä hinnalla
- Brändien käyttö toiminnassa
- Riskin tunteen minimointi esimerkiksi takuulla
- Helpottamalla tuotteen tai palvelun saatavuutta
- Tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuuden ajan säästämiseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-25.)

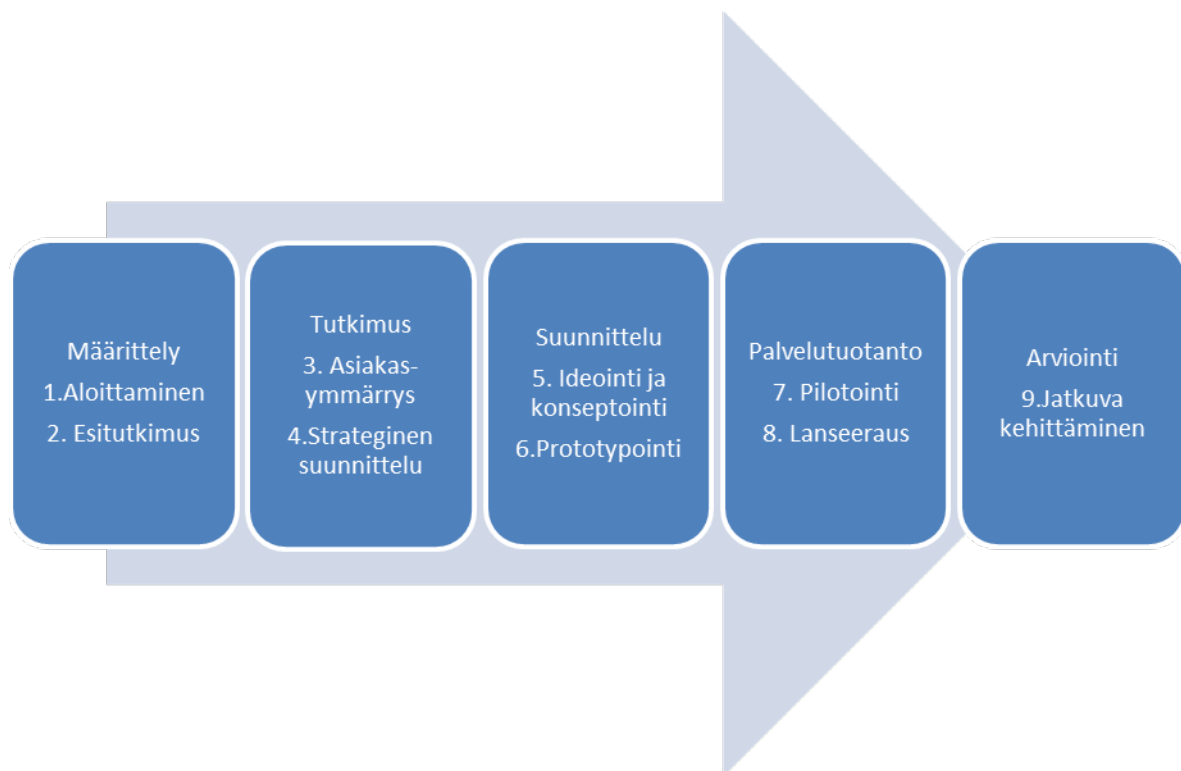
Lisäarvon tuottamisesta on tullut kilpailukeino, jolla pyritään erottua kilpailijoista. Koska asiakkaan kokema arvo on hinnan ja hyödyn suhde, voidaan lisäarvoa tuottaa joko lisäämällä hyötyä tai laskemalla hintaa. Lisäarvo on vaikea käsite, joka sekoitetaan usein arvon tuottamisen elementteihin, jotka itsessään kuuluvat yrityksen perustehtävän toteutumiseen. (Tuulaniemi 2011, 37-38.)

Asiakkaiden toiveista saadaan harvoin tarpeeksi syvällistä tietoa kysymällä, sillä olemattomia asioita ja palveluita on vaikea kuvailla. Palvelu koostuu myös lukemattomista näkymättömistä osista, joihin kiinnitetään huomiota vasta silloin kun se ei toteudukaan odotuksien mukaisesti (Tuulaniemi 2011, 90). Tämän vuoksi onkin kannattavampaa keskittyä tutkimaan asiakkaan toimintaa potentiaalisissa käyttötilanteissa, jolloin voidaan löytää ne asiakkaan todelliset arvot ja motiivit, joiden pohjalta uudet ideat ja konseptit kehitetään. Palvelumuotoilulla pyritään aina ennakoimaan, eli tutkimaan potentiaalisten asiakkaiden todellisia, sekä piileviä tarpeita. Ennakoimalla pyritään löytää sellai-

sia ratkaisuja, joilla voidaan helpottaa asiakkaan elämää sekä pitämään asiakastyytyväisyys korkeana. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritykselle uskollisina tulevinakin vuosina. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Valmiin palvelun tulee olla asiakasta ja yritystä molempia tyydyttäviä. Asiakas haluaa palveluiden olevan yhtä aikaa hyödyllisiä, käytettäviä, johdonmukaisia ja haluttavia, kuin myös yksilöllisiä, mieleenpainuvia ja vaivattomia. Näihin tarpeisiin yrityksen tulee vastata niin, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Muotoilun ja liiketoiminnan tavoitteiden yhdistäminen on yleisesti ottaen melko haastavaa. (Tuulaniemi 2011, 101.)

Viittauksena alla olevaan kuvioon (Kuvio5), palvelumuotoilun prosessi koostuu määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi –vaiheista. Kaikki vaiheet voidaan vielä jakaa kahteen alavaiheeseen.



Kuvio 5. Palvelumuotoilun prosessin kulku (Mukailtu Tuulaniemi 2011, 130-131).

Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on kerätä laajasti tietoa toimintaympäristöstä ja asiakkaista, sekä heidän käyttäytymisestä, arvoista ja piilevistä tarpeista. Määrittely -vaiheeseen kuuluu projektin aloittaminen sekä esitutkiminta. Prosessi aloitetaan briiffillä, eli tehtävänannolla. Tehtävänanto sisältää kohderyhmän kuvailun ja aikaisemmat tiedot

siitä, asiakkaan tarpeet ja palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet. Lisäksi hyvä suunnittelubrief sisältää tiedot projektin taustoista, budjetista, laajuudesta, aikataulusta ja vaiheista. Jos palvelumuotoilu on tarkoitus ulkoistaa, otetaan briefin valmistuttua yhteyttä palvelun tuottajiin. Esitutkimus – vaiheessa selvitetään sopiiko palvelu organisaation strategiaan tavoitteisiin ja ovatko asiakkaat valmiita maksamaan sopivan hinnan tuotteesta. Palvelun tuottajan on tunnettava toimintaympäristönsä ja benchmarkkauksen avulla on mahdollista pureutua markkinoihin ja eri toimijoihin muita organisaatioita havainnoimalla, vertailemalla ja arvioimalla. Benchmarkkauksen avulla saadaan selville jo entuudestaan hyviksi todetut toimintatavat ja osataan välttyä jo toisten tekemiltä virheiltä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74; Tuulaniemi 2011, 132-139.)

Tutkimusvaihe jaetaan asiakasymmärryksen keräämiseen ja strategiseen suunnitteluun. Asiakasymmärrystä pyritään kasvattamaan keräämällä tietoa kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista, jotta palvelut osataan kehittää vastaamaan käyttäjien tarpeita. Asiakasymmärrystä parannetaan joko kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella saadaan suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin-, ja ryhmähaastattelu, sekä osallistava havainnointi. Kvantitatiivisia, eli määrällisiä menetelmiä ovat lomakekyselyt tai lomakehaastattelut, joilla saadaan tietoa isolta joukolta ihmisiä. (Ojaniemi ym. 2014, 104-105; Tuulaniemi 2011, 142-144.)

Strategisessa suunnittelun vaiheessa yritys päättää, miten se tulee menestymään alalla valitsemalla itselleen sopivimman strategiamallin. Tuulaniemi (2011, 172) esittelee Palvelumuotoilu -kirjassa käytetyimmän kilpailustrategiamallin, jonka on kehittänyt Michael Porterin. Porterin geneerisessä mallissa on kolme eri strategista vaihtoehtoa: kustannusjohtajuus, differointi eli erikoistumisstrategia ja keskittäminen. Palvelumuotoilussa yleisesti käytetään erikoistumisstrategiaa, jolla yritetään erottautua kilpailijoista yhdellä tai useammalla asiakkaille tärkeällä ominaisuudella, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Erikoistumistrategialla pyritään palvelumuotoilun teorian mukaisesti luomaan asiakkaalle lisäarvoa. (Tuulaniemi 2011, 172-174.)



Suunnitteluvaihe alkaa ideoinnilla ja konseptoinnilla. Ideoinnilla pyritään kehittämään uusia ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin erilaisia ideointityöpajoja, muotoilupelejä ja menetelmiä hyödyntäen. Ideoinnissa käytetään yhteisöllisiä ideointimenetelmiä, joihin pyritään osallistamaan niin asiakkaita, loppukäyttäjiä kuin työntekijöitäkin. Muotoilupelejä käyttämällä pyritään edistämään ihmisten luovaa ideointia ja niiden avulla voidaan luoda rento ja avoin ilmapiiri, mitä tarvitaan innovatiivisten ideoiden syntymiseen. Kun idea on valmis, konsepti kuvaa sen. Palvelukonsepti puolestaan on kokonainen tarina, joka kuvaa palvelupolun palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen. Konseptia rakentaessa voidaan käyttää Business Model Canvasta, johon kerätään kaikki liiketoiminnan keskeiset osa-alueet: arvolupaus, asiakasryhmät, asiakassuhde, jakelu, ydinresurssit, ydintoiminnot, kumppanuudet, kulurakenne ja kuluvirta. Business Model Canvas on liitteessä kaksi (Liite 2). Sen voi tehdä jo strategisen suunnittelun vaiheessa. (Ojaniemi ym. 2014, 78-79; Tuulaniemi 2011, 180-189.)

Principles of Marketing –kirjan mukaan uutta tuotekonseptia tulee testata selvittääkseen kuinka houkuttelevalta se kuulostaa asiakkaan näkökulmasta. Tuotekonseptit ovat yksityiskohtaisia kuvailuja uudesta tuotteesta ja ne on laadittu asiakkaita varten. Konseptin testaaminen kohderyhmän keskuudessa onnistuu esimerkiksi antamalla asiakkaalle luettavaksi konseptin kuvaus ja sen jälkeen haastatteleamalla selvittää onko konsepti houkuttelevan kuuloinen asiakkaan mielestä ja olisivatko he mahdollisia tulevia ostajia. Haastattelu voi käsitellä seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Mikä on konseptin idea?
- Ymmärrätkö väitteet tuotteen ominaisuuksista?
- Mitkä ovat tuotteen tärkeimmän hyödyt ja valttikortit?
- Mitä kehitysehdotuksia tuotteelle on?
- Missä tilanteessa käyttäisit tuotetta?
- Mikä olisi kohtuullinen hinta tuotteelle?
- Kuka voi vaikuttaa ostopäätökseesi?
- Ostaisitko tuotteen? (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 279-280.)

Suunnittelun toinen vaihe on palvelujen prototypointi. Prototyyppi tarkoittaa palvelun ensimmäistä versiota ja prototypointi sen testausta. Prototypoinnilla testataan palvelun

toimivuutta, sen kiinnostavuutta ja haluttavuutta asiakkaan näkökulmasta, helppokäyttöisyyttä sekä sitä onko palvelu taloudellisesti ja logistisesti elinkelpoinen palveluntarjoajan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2007, 194-195.) Prototypoinnin lisäksi palvelu voidaan konkretisoida visualisoimalla sitä esimerkiksi kuvaamalla asiakkaiden palvelupolut sarjakuvina. Myös simuloimalla luodaan kokeellisia tilanteita näytelmän tyyliin. Aineettomien palveluiden konkretisoinnilla saadaan selville ollaanko kehitystyötä tekemässä oikeaan suuntaan ja jos on tarvetta muuttaa suuntaa, onnistuu se varhaisessa vaiheessa pienin kuluin. (Ojaniemi ym. 2014, 76.)

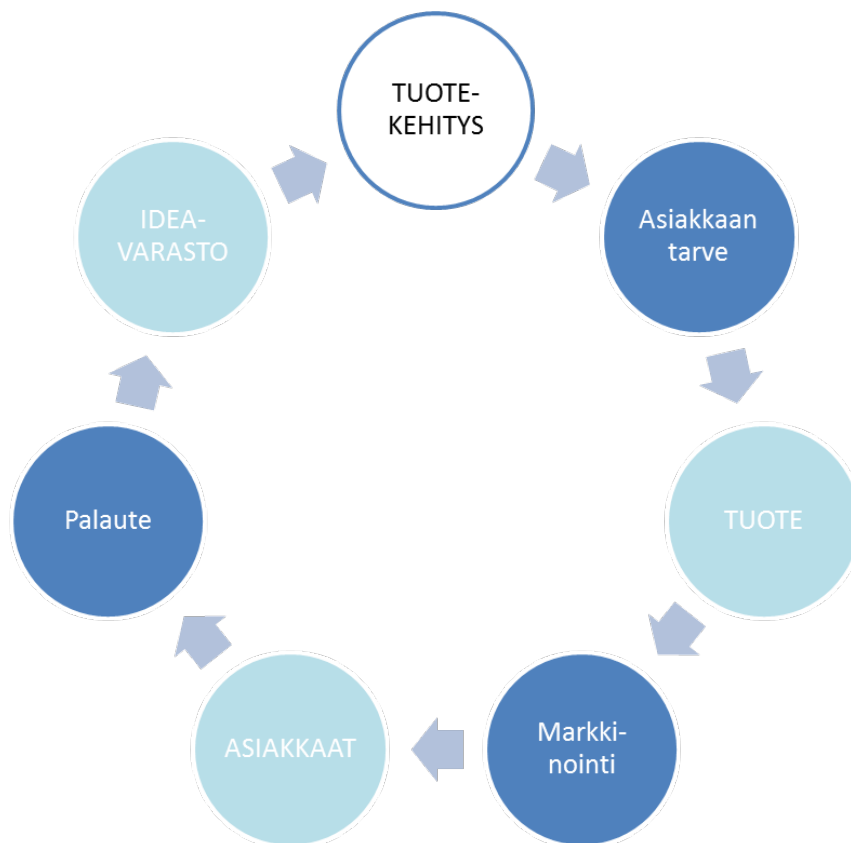
Tuotekehityksen teorian mukaan tulee vielä ennen kunnon prosessin aloittamista tarkastella tuotteen kannattavuutta ja vastaako se yrityksen tavoitteita. Tuotteen kannattavuutta tarkasteltaessa tuotteesta tehdään sen ensimmäinen ja alkuperäinen markkinointistrategia, mikä perustuu aikaisemmassa vaiheessa tehtyyn konseptiin. Markkinointistrategia muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa kuvataan markkinat: arviot tuotosta, markkinaosuudesta ja myynnistä seuraaville parille vuodelle. Toisessa osassa kuvataan tuotteen suunniteltu hinta ja mitä hinta sisältää, levikki alue ja markkinointibudjetti ensimmäiselle vuodelle. Kolmatta osaa varten kuvaillaan pitkän aikavälin myynnin, tuoton ja markkinointimix'in tavoite. Tuotteen vastaamista yrityksen tavoitteisiin voidaan tutkia analysoimalla myyntiä, kuluja ja tuoton ennustetta. (Kotler ym. 2013, 280-281.)

Pilotointi vaiheessa palvelukonsepti viedään asiakkaiden testattavaksi, ja siitä kerätään mittaustuloksia, joista voidaan huomata mikä toimii ja mikä ei. Palvelua voidaan testata esimerkiksi mysteryshoppaamalla, haastatteluilla tai palvelukertomuksella. Palvelukertomukseen kirjataan käyttäjän tuntemukset ja ajatukset koko testaamisajalta. Kertomuksen avulla voidaan tarttua kohtiin, jotka ovat herättäneet testaajassa negatiivisia tunteita. (Tuulaniemi 2011, 230.)

Kun tuotteet ovat testattu ja kommenttien perusteella paranneltu ja todettu markkinoilla kaikin puolin kannattavaksi, voidaan tuote lanseerata eli esitellä se markkinoilla. Lanseeramisessa on tärkeää, että tuote tehdään tutuksi suunnitellulle kohderyhmälle oikeassa ympäristössä ja oikealla tavalla. Tässä vaiheessa prosessia asiakasta tulisi ymmärtää niin hyvin, että markkinointia osataan hoitaa oikein keinoin. (Tuulaniemi 2011, 237-

238.) Lanseeraamista seuraa tuotteen markkinoinnin ja myynnin aloittaminen. Joidenkin tuotteiden lanseeraaminen voi tulla kalliiksi, sillä ensimmäisen vuoden mainontaan ja myyntiin saa uppoamaan paljon rahaa. Tuotekehitys jatkuu vielä lanseeraamisen jälkeen, kun ensimmäisten palautteiden perusteella voidaan jalostaa palvelua entistä paremmaksi seuraavan kuvion mukaisesti. (Kotler ym. 2013, 283; Raatikainen 2007, 62-63.)

Viimeinen vaihe on palvelumuotoilun arviointia. Markkinoiden muutoksia, ihmisten kulutustottumuksia ja tehdä jatkuvaa kehitystä (Kuvio 6), jotta palvelu vastaisi jatkuvasti asiakkaiden tarpeita. Palvelun kehittämisen aikana on pitänyt kehittää mittarit, joilla voidaan arvioida palvelun toimivuutta. Palveluiden mittaamisella tarkoitetaan palveluntuottajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Arvioinnin avulla varmistetaan yrityksen kilpailukyky ja jatkuva kehittäminen ylläpitämään kilpailuetua. (Tuulaniemi 2011, 243.)



Kuvio6. Tuotekehityksen logiikka (Raatikainen 2007, 73).

## 2.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen –käsite voidaan käsittää monella tavalla, mutta tässä opinnäytetyössä sillä tarkoitetaan osaamisen jalostumista palvelutuotteeksi, jota voidaan myydä, markki-

noida ja toimittaa asiakkaille. Tuotteistamisella tarkoitetaan hyvien käytäntöjen monistamista aikaisemmista töistä ja niiden muokkaamista uusien asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tuotteistamisen avulla yritys voi säästää aikaa ja saada suurempaa katetta työstään. (Parantainen 2007, 12.)

Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että kaikki tärkeä tieto on dokumentoitu niin hyvin, että jopa uudet työntekijät voivat aloittaa palvelun myymisen saman kaavan mukaisesti ja yhtä tehokkaasti, mitä aikaisemmin. Toki tuotteistamisessa on kyse muustakin kun vain dokumentoinnista, mutta se on perusedellytys sille, että palvelutuotetta voi todella alkaa monistaa. Palvelutuotteen suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja muut tarvittavat tiedot tulee tallettaa yksityiskohtaisesti ja selkeästi joko tietokoneelle tai kirjallisesti. (Parantainen 2007, 12.)

Jokaisen palvelukonseptin tuotteistaminen noudattaa kutakuinkin samaa kaavaa, jonka tuloksena palvelutuote on räätälöitävissä helposti asiakkaalle perustuotteesta ja sen lisäosista. Palvelu muodostuu siis erilaisista komponenteista, joita yhdistelemällä saadaan kunkin asiakkaan mieleinen paketti. Palvelun tuotteistaminen noudattaa seuraavaa kaavaa:

1. Parhaat toimintamallit erottuvat joukosta, ja niitä aletaan monistaa projektista toiseen.
2. Palvelu hahmottuu, mutta sen hinta vaihtelee vielä tapauksittain, sillä palvelua räätälöidään asiakkaiden erikoistoiveiden mukaan.
3. Palvelun toimitussisältö vakiintuu, minkä vuoksi myös sen hinta saadaan kiinteäksi. Yritys pystyy jo kieltäytymään räätälöimästä palvelua, jos se ei vastaa palvelun formaattia.
4. Palvelun tuottaja pystyy opastamaan kollegoitaan tuottamaan palveluita samalla tavalla kuin hän tekisi, kun palvelun sisältö on vakiintunut.
5. Palvelun vaiheet on syytä dokumentoida ja sen ansiosta palvelu on toistettavissa jopa oman yrityksen ulkopuolella. Palvelu on hyvä jakaa moduuleihin, joka mahdollistaa eri palvelukokonaisuuksien massaräätälöinnin eri asiakasryhmille.
6. Viimeisessä vaiheessa palvelusta on tullut jälleenmyytävä, eikä sitä ole tarkoitus enää toimittaa omin voimin. (Parantainen 2007, 13-14.)

Tuotteistamisella on monia hyviä puolia. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Tuotteistamisen tarkoituksena on nostaa palvelun katetta, mikä onnistuu kun ostamisesta tehdään helppoa ja palvelun ominaisuudet ovat kilpailijoihin nähden ylivoimaiset. Lisäksi liiketoiminnan kulut pienenevät kun myyntiä ja palvelutuotantoa hiotaan tehokkaammiksi. (Parantainen 2007, 38.)

Parantainen (2007, 33) kehottaa myymään palvelun ensin ja kehittämään sitä vasta sen jälkeen. Hankalaa myymisestä etukäteen tekee tosin se, ettei markkinointimateriaalia todennäköisesti ole vielä tässä vaiheessa tuotettuna. Myymisen voi kuitenkin aloittaa jo hyvissä ajoin, sillä voi mennä kuukausia ennen kuin saadaan ensimmäistäkään tilausta. Ensimmäisille asiakkaille voi lisäksi kertoa että kyseessä on prototyyppi, jonka toimituksessa voi kulua tavanomaista pidempi aika. Vastapalkkioksi uudelle tilaajalle voidaan antaa ylimääräisiä tuotteita tai mahdollisuus vaikuttaa toimitussisältöön. Tässä käytännössä etuna on se, etteivät kilpailijat ehdi edelle. Jos tässä vaiheessa huomataankin ettei tuotteelle ole kysyntää, voidaan säästyä isoiltakin kustannuksilta. (Parantainen 2007, 33-34.)

Palvelun tuottajan on onnistuttava erottumaan kilpailijoista, sillä usein palveluita vertaillessa asiakas törmää moneen samankaltaiseen palveluun, joista on vaikea erottaa mitään selviä eroja. Asiakkaan on vaikea valita palveluiden väliltä, mikä niistä vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Palvelu on helpompi ostaa kilpailijoiden samankaltaisten tuotteiden rinnalta, kun myyjä on valmistautunut kertomaan realistisesti palveluiden ominaisuuksien eroista. Eroavaisuuksien löytämiseksi voi hyödyntää Tuulaniemen (2011, 138) palvelumuotoilun teoriastakin tuttua benchmarkkausta. Kilpailijan heikkouksia ei tarvitse kertoa asiakkaalle, mutta oman palvelun asemointi kilpailijoihin nähden on ammattimaista, joka helpottaa asiakasta päätöksenteossa. Yrityksen kannattaa kerätä tietoa kilpailijoiden tarjoamista palveluista, jotta omaa palvelua pystytään kehittämään määrätietoisesti. (Parantainen 2007, 38-43.)

Yksi iso ostopäätökseen vaikuttava tekijä on palvelun hinta ja sen toimitussisältö. Hintaan sisältyvät asiat tulee selkeästi ilmaista jo markkinoidessa ja myydessä. Asiakkaat

epäröivät helposti isojen kokonaisuuksien ostamista, minkä vuoksi palvelu kannattaa pilkkoa mahdollisimman pieniin osiin. Asiakas voi ostaa peruspaketin ja lisätä siihen lisämoduuleita tarpeen mukaan. Tällä tavalla asiakas ei koe maksavansa mistään turhasta ja näin myös voidaan minimoida virheinvestoinnin tunne. (Parantainen 2007, 51-53.)

Palvelun kiinteän hinnan määrittely on hankalaa, jos hinta riippuu monesta eri tekijästä. Kiinteän hinnan voi kuitenkin määrittää, kunhan vain päättää mitä kaikkea palvelutoimitus sisältää. Standardi –paketin luominen ja sen räätälöiminen lisäosien avulla on yksinkertainen tapa myydä palveluita asiakkaille. Se on nopeampaa ja helpompaa kuin aloittaa kerta toisensa jälkeen alusta palvelukokonaisuuden suunnittelu. Alennuksia ei kannata myöntää, sillä ne painavat yrityksen tappiolliseksi nopeammin kuin huomataan. (Parantainen 2007, 61-63.)

Tuotteistetun palvelun myyntityön kustannuksia on helppo pienentää, sillä sitä on helpompi markkinoida, sen kate kestää paremmin ja ne ovat helposti massaräätelöitävissä asiakastarpeen mukaan. Jotta palvelun toimitussisältö voidaan vakiinnuttaa, tulee asiakaskunta ja heidän tarpeet tuntea tarpeeksi hyvin. Ilman vakiintunutta toimitussisältöä palvelun tuottama hyöty on vaikea ilmaista asiakkaalle ja näin myymisestä tulee haasteellisempaa. Palvelun kannattava ja kiinteä kustannusperusteinen hinnoittelu onnistuu kun tiedetään palvelun tuottamiseen vaadittavat tarkat kustannukset. Kustannuksien päälle lisätään vielä haluttu kateprosentti ja näin ei ainakaan automaattisesti jäädä palvelua tuottaessa tappiolle. Kiintohinnoitellun palvelun ei aina tarvitse olla edes kannattavaa, riittää kunhan muut asiakkaat ovat keskimäärin kannattavampia. (Parantainen 2007, 86-88.)

Parantaisen (2007, 135) mukaan yrityksen tulee antaa asiakkaalle törkeä lupaus, millä asiakas saadaan ostamaan juuri oma tuote. Mahdollisimman myyvän lupauksen, markkinointimateriaalin ydinkohdat ja seikat, mitä myyntipuheen tulee sisältää selviävät seuraavien kymmenen kohdan käsiteltä:

1. Kuka on asiakas?
2. Mikä on asiakkaan ongelma?
3. Miksei kukaan ole aikaisemmin ratkaissut kyseistä ongelmaa?
4. Kiteytä törkeä lupaus

5. Palvelutuotteen asemointi niin että se erottuu kilpailijoista
6. Mitä hyötyä asiakas tuotteesta saa?
7. Nimeä palvelutuote
8. Määritä hinta
9. Listaa toimitussisältö
10. Käsittele vastaväitteet. (Parantainen 2007, 135.)

Nämä kohdat käsiteltyä, voidaan ruveta kokoamaan myyntiä varten peruspakettia työkaluja, joilla myyntiä edistetään. Peruspakettiin sisältyy esimerkiksi palveluesite, tuotelaitikko, hinnasto, tuote-esittely internet –sivuille, referenssikuvaukset, myyntikirje ja tarjousmalli. (Parantainen 2007, 140.) Hyvin tuotteistettua palvelua tai tuotetta varten ei myöskään tarvitse alkaa kerta toisensa jälkeen tekemään uusia tarjouksia, vaan sama tarjouspohja toimii joka tilanteessa. Palveluesitteessä ei tarvitse tuotteesta kertoa ihan kaikkea, mutta riittää että sillä saadaan asiakkaan kiinnostus herätettyä. Esitteessä voi olla esimerkiksi QR-koodi yrityksen internet –sivuille, mistä asiakas voi mennä lukemaan lisää tuotteesta. Hinnasto tulee painaa jos sille on tarvetta. Ihanteellinen tilanne on jos tuotteen hinta on niin selkeä, ettei erillistä hinnastoa tarvita. Ostajalle kannattaa myös tehdä opas, mistä selviää kaikki tärkeät tuotteen käyttöön liittyvät asiat. (Parantainen 2007, 242-244.)

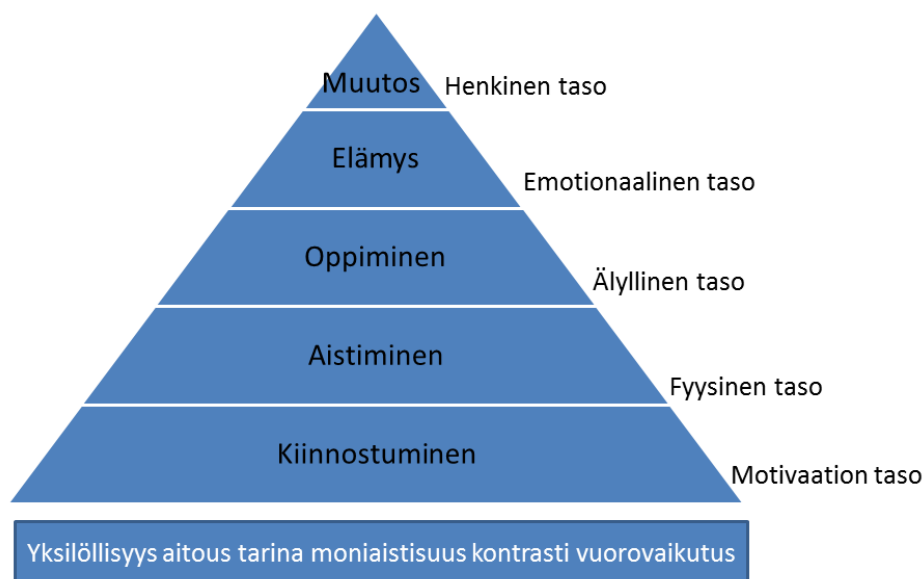
### **2.3 Elämyksellisyys**

Nyky-yhteiskunnasta on alettu käyttää nimitystä elämysyhteiskunta, sillä taloudellisen vaurastumisen seurauksena elämysten kysyntä ja tarjonta on huomattavasti lisääntynyt. Perustarpeiden tyydyttymisen seurauksena ihmiskunnan arvot ovat muuttuneet ja sen seurauksena on alettu käyttää enemmän rahaa elämyksien hankintaan. Elämystalous ei käsitä pelkästään matkailua, vaan siihen lasketaan myös urheiluun ja kulttuuriin liittyvät toimialat. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60-61.)

Elämys –käsitteelle ei ole yhtä pätevää määritelmää. Elämys voidaan kuitenkin nähdä kokemuksen alakäsitteenä, sillä kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki elämykset eivät ole kokemuksia. Elämys on siis kokemus, joka tuottaa asiakkaalle myönteistä arvoa. Pine ja Gilmoren (2011, 3) mukaan elämys on henkilökohtainen kokemus, jonka

tulee koskettaa kokijaa henkisesti, vetoamalla aisteihin, tunteisiin ja älyyn. Elämys syntyy elämyksen tuottajan ja kokijan vuorovaikutuksessa ja siihen vaikuttaa olennaisesti kokijan mielen- ja olotila. Matkailuelämykseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi mielihyvä, virkistyminen, yhteyden kokeminen, mieleenpainuvuus, onnellisuus, rentoutuminen, haasteellisuus, ajattomuus, seikkailu, uutuus ja yksilöllisyys. Nämä kaikki tekijät eivät ole vaikuttamassa jokaisen matkailuelämyksen muodostumisessa, mutta yhdessä ne rakentavat käsityksen siitä, mistä aineista matkailuelämykset syntyvät. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61; 69.)

Tuotteen elämyksellisyyttä voidaan myös tarkastella kuvio 7:n (Kuvio 7) mukaisen elämyskolmion avulla. Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat tuotteen elementtien taso ja asiakkaan kokemuksen taso. Elämyksen elementit ovat kolmion alaosassa ja asiakkaan kokemuksen taso pystysuunnassa. Elämyksen syntymisellä on hyvät puitteet kun nämä ominaisuudet on otettu huomioon. (Tarssanen, 2006. 8-9.)



Kuvio 7. Elämyskolmio koostuu tuotteen elementtien tasosta ja asiakkaan kokemuksen tasosta (Mukailtu: Tarssanen 2006, 8).

Yritys onnistuu tuotteistamaan elämyksiä ja toimimaan elämystaloudessa silloin, kun se pystyy hyödyntämään tarkoin valittuja raaka-aineita, hyödykkeitä ja palveluita. Yritys, joka onnistuu tekemään asiakkaasta onnellisen, voi myös hinnoitella tuotteensa vapaas-



ti. Ikimuistoiselle kokemukselle ei ole kattohintaa. Elämysten luominen yritysten ja kokijoiden välisenä vuorovaikutuksena vaatii yrityksiltä syvällistä asiakkaiden ja matkailuelämyksen luonteen tuntemista. Elämystä on tutkittu teoksessa psykologisesta, sosiokulttuurisesta ja liiketaloudellisesta näkökulmasta. Psykologinen näkökulma lähestyy aihetta yksilön sisäisiä prosesseja tutkimalla ja sosiokulttuurisella tarkastelutavalla etsii elämysten yhteisyyttä ja sitä, kuinka kuluttajat erottautuvat toisistaan elämysten avulla. Aikaisempien näkökulmien painopiste on siis elämysten kokijassa. Liiketaloudellinen näkökulma taas lähestyy aihetta elämysten tuottajien, eli yritysten näkökulmasta (Lüthje & Tarssanen 2013, 61; 68-69.)

Unkarilainen psykologi Mihaly Csikszentmihaly on luonut jo vuonna 1975 käsitteen flow, kuvaamaan optimaalista kokemusta, jossa ihmiset ovat niin uppoutuneita tekemiensä, että ajantaju katoaa, eikä millään muulla ole mitään merkitystä. Flow on elämyksen tyyppi, mutta kaikki elämykset eivät ole flow'ta. Flow on yleensä tekemistä mikä on haastavaa sekä taitoja, keskittymistä ja tavoitteiden asettamista vaativaa. Siitä saa myös välitöntä palautetta ja hallinnan tunteen. Jotta flow tilaan päästään vaaditaan jotakin tekemistä, mihin tekijä omaa tarvittavat taidot. Tekemisen tulee olla myös taitoihin nähden tarpeeksi haastavaa, sillä liian helppo toiminta pitkästyy. Toisaalta myös liian haastava toiminta voi pelottaa. Sen vuoksi optimaalinen tilanne on, kun tekijä toimii kykyjensä äärirajoilla. Flow tilassa pyritään onnistumisen tunteeseen ja itsensä ylittämiseen, jonka jälkeen kokija todennäköisesti tavoittelee kokemaansa tilaa yhä uudelleen ja uudelleen. Palautteen avulla kokija pystyy keskittymään parempiin tuloksiin ja onnistumiseen entistä paremmin. Palkitsevuus ja välitön palaute mahdollistavat flow'n viimeisen edellytyksen, eli täydellisen keskittymisen ja uppoutumisen tekemiseen, jolloin kaikki edellä mainitut kyvyt ovat käytössä. Flow-tilassa ihminen voi sulkea ajatuksistaan kaiken pois, kadottaa ajantajun ja olla välittämättä mitä muut ajattelevat. (Lüthje & Tarssanen 2013, 62-63.)

Schulzenin elämysyhteiskuntateorian mukaan yhteiskunnalle on tärkeintä nautintoon tähtäävä kuluttaminen. Nautinnolla tarkoitetaan aistein koettavaa olomuotoa ja merkitystä sekä kehollista ja tajunnallista reaktiota, jonka yksilö kokee miellyttäväksi ja arvoa lisääväksi. Aikaisemmin esitelty flow voi myös olla Schulzenin tarkoittamaa nautintoa. Lisäksi elämyksiin ja elämyskuluttamiseen liittyy kaksi muutakin merkitystasoa: erottau-

tuminen ja elämänfilosofia. Erottautumisella tarkoitetaan elämyskulutusvalinnoilla tapahtuvaa erottumista toisista. Elämänfilosofialla puolestaan tarkoitetaan elämyskulutusvalinnoilla tapahtuvaa ilmaisua omasta maailmankuvasta, perusarvoista ja elämän tarkoituksesta. Elämys ja elämyskuluttamisen tavat ovat yksilöllisiä, mutta niissä on myös jonkin verran yhtäläisyyksiä. Toisten ihmisten arviot ja mielipiteet nimittäin vaikuttavat ihmisten kuluttamisvalintoihin jonkin verran. Elämysmatkailijat eivät kuulu yhteen asiakassegmenttiin, vaan heidät voidaan jakaa niihin ketkä tahtovat vaaroja ja koettelemuksia sekä turvallisuutta ja mukavuutta hakeviin ihmisiin. Yrityksen kannalta onkin hyvä valita mille asiakasryhmälle elämyksiä haluaa tuottaa. Elämys syntyy yksilön psykologisista prosesseista sekä ulkopuolisista tekijöistä ja tämän vuoksi ei aina voi tietää onko elämyskulutus todella elämyksellinen vai pettymys.

(Lüthje & Tarssanen 2013, 64-65.)

Pinen ja Gilmoren mukaan elämykset ovat kaupallisia tuotteita ja palvelutaloudesta on siirrytty elämystalouteen. Heidän mukaansa raaka-aineista tehdään hyödykkeitä, joita asiakkaat joko ostavat kaupasta tai tilaavat. Raaka-aineiden moninaisuuden vuoksi voidaan valmistaa ominaisuuksiltaan erilaisia hyödykkeitä ja siksi hyödykkeiden hinta voidaan määritellä raaka-aineita vapaammin, myös käyttäjät arvostavat hyödykkeitä enemmän mitä raaka-aineita ja siksi ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan siitä. Hyödyke tarjoaa välineen jonkin tehtävän suorittamiseen. Juhlapaketin voi nähdä hyödykkeenä ja sen sisältämä materiaali raaka-aineina. Hyödykkeitä käytetään puolestaan palvelun tuottamiseen, joka on tässä tapauksessa lastenjuhlien konkreettinen järjestäminen. Palveluita arvostetaan hyödykkeitä enemmän, sillä niitä käyttämällä asiakkaan ei tarvitse itse tehdä jotain tiettyä asiaa. (Pine & Gilmore 2011, 9-17.)

Palvelusta voidaan tehdä elämyksellinen massaräätälöimällä, rikastamalla kokemusta, teemoittelulla ja draamallisuudella. Massaräätelöinnillä pyritään asiakkaiden palveleminen yksilöllisesti ja tehokkaan tuotantoprosessin avulla kustannukset saadaan pysymään alhaisina. Kokemuksen saa rikastettua kun siitä tehdään viihdyttävä, opettava, todellisuuspakoinen ja esteettinen. Viihdyttävyys ja opettavuus saavat kokijan hyvälle tuulelle ja aktivoitumaan oppiakseen uutta. Todellisuuspakoisissa kokemuksissa kokijan tulee myös eläytyä ympäristöön ja teemaan, sekä esteettinen elämys toteutuu kun kokija nauttii olevassa ympäristössään. Hyvällä ja tunnistettavalla teemalla voidaan kokija vie-

dä täysin arjesta eroavaan todellisuuteen. Kaikkien yksityiskohtien, kuten ohjelman, tarjoilun ja somistuksen, tulee olla teemanmukaisia, jotta kokonaisuudesta tulee eheä. Kokemus kannattaa tehdä draaman kaaren mukaisesti, mikä koostuu alkuvaiheesta, nousevan jännityksen vaiheesta, huippukohdasta ja laskevan toiminnan vaiheesta. Henkilökunta toimii ja esiintyy myös määritellyn roolin mukaisesti, kuten teattereissa. (Pine & Gilmore 2011, 155-162.)

### **3 Lastenjuhlat –paketissa konseptin mainonta**

Mainontastrategialla tarkoitetaan keinoja joilla yritys aikoo täyttää mainonnalliset tavoitteet. Mainontastrategia koostuu kahdesta osasta, markkinointiviestin luomisesta ja sopivimman median valitsemisesta. (Kotler ym. 2013, 450.) Markkinointimateriaalin ydinkohdat selviävät Business Model Canvasista, joka on liitteessä kaksi (Liite 2). Business Model Canvasiin on koottu suurin osa Parantaisen (2007, 135) listaamista asioista, jotka tulee määrittää markkinointimateriaalia varten.

Juhlapaketin markkinointi tapahtuu pääosin internetissä, sillä verkko –markkinoinnilla voidaan tavoittaa asiakkaat ympäri maata ja lisäksi se on melko edullinen markkinointikeino. (Kotler ym. 2013, 517) Juhlapaketin asiakassegmentti oletettavasti käyttää aktiivisesti internetiä juhlaideoiden etsimisessä. Juhlapaketeille tehdään ammattimaiset ja myyvät tuotesivut yrityksen kotisivuille kuten kappaleessa 3.1 kerrotaan. Hakaanamainontaan panostetaan kappaleen 3.2 mukaisesti, jotta tuote myös tavoittaa asiakkaansa.

#### **3.1 Tuote-esittely kotisivuilla**

Tuotteen myynnin onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti sen markkinointi yrityksen kotisivuilla. Koska asiakas ei voi nähdä tai kokeilla verkkokaupasta tilattavaa tuotetta, pitää tuote kuvata niin kattavasti ja yksityiskohtaisesti että asiakas saa selkeän käsityksen tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Huonolla tuotesivulla voidaan jopa saada asiakas kääntymään kilpailijan puoleen. Tuotesivuista, joista saa väärän kuvan tuotteesta aiheuttaa taas asiakastytymättömyyttä ja mahdollisesti myös tuotepalautuksia. Hyvillä tuotesivuilla on kuvaava tuotenimi, sekä tarkka kuvaus tuotteesta ja kuva siitä. Hinta, saa-

tavuus ja toimitusajat ovat myös hyvä kertoa. Myös tuotteen ostaminen tai siirtäminen ostoskoriin tulee tehdä selkeäksi ja helpoksi. (Lahtinen 2014, 123-124.)

Tuotekuvauksen ei tule yksinkertaisella tuotteella olla kovinkaan pitkä, mutta sen pitää olla kuitenkin kattava. Tuotekuvauksen alku on tärkeämmässä roolissa mitä sen loppu ja sen vuoksi parin ensimmäisen lauseen aikana tulee kertoa olennaisimmat asiat. Tuotekuvauksen lopussa voidaan puolestaan kertoa enemmän yksityiskohtaista tietoa kiinnostuneita ostajia varten. Tuotekuvaus kirjoitetaan asiakasta varten ja siksi siinä tulee kertoa miten hän tulee hyötymään tuotteesta. Jos yrityksellä on myynnissä samantyyppisiä tuotteita, tulisi tuotesivuilta löytyä samat tiedot samoilta paikoilta, jotta tuotteiden vertailu helpottuu. Myös hakukone näkyvyyden kannalta tekstikuvauksen kannattaa olla mahdollisimman kattava. Tuotesivulla tulee olla myös kuva, mutta koska siitä on ehkä vaikea hahmottaa tuotteen kokoa ja määriä, kannattaa myös ne ilmoittaa. (Lahtinen 2014, 127-128.)

Kattavan kuvauksen lisäksi on hyvä laittaa tuotteesta kuva sivulle, sillä usein asiakas arvioi tuotetta lukemalla tekstiä samalla kuvaa vilkuillen. Kuvan tulee olla selkeä ja riittävän iso, jotta tuotteesta saa selkeän kuvan. Sivuilla on hyvä olla mahdollisuus suurentaa kuvaa zoomaus –työkalun avulla. (Lahtinen 2014, 129.) Hinnan oikeassa esitysmuodossa on mukana pilkut ja desimaalit, kuten 12,34€. Hinnan tulee olla näkyvästi esillä ja sitä vaatii myös hintamerkintäasetus. (Lahtinen 2014, 124-125.)

Kuten Lahtinen (2014, 117) kertoo, yleistymässä on sivupalkiton rakenne, jossa tuoteluettelon kategoriat aukeavat sivun ylälaitaan. Näin myös toimitaan juhlapakettien kanssa. Yläpalkkiin tulee otsikko Lastenjuhlat –paketissa ja laittamalla hiiren sen päälle aukeaa lisävaihtoehtot Prinsessa –juhlat ja Merirosvo –juhlat. Klikkaamalla Lastenjuhlat –paketissa aukeaa sivu, jossa esitellään yleisesti paketin ideaa ja sen tuottamaa hyötyä, sekä kerrotaan hinnat jo tässä vaiheessa. Prinsessa- ja Merirosvo –juhlia klikkaamalla puolestaan aukeaa molemmille teemoille omat tuotesivut, joissa luetellaan ja kuvaillaan tuotteet entistä yksityiskohtaisemmin.

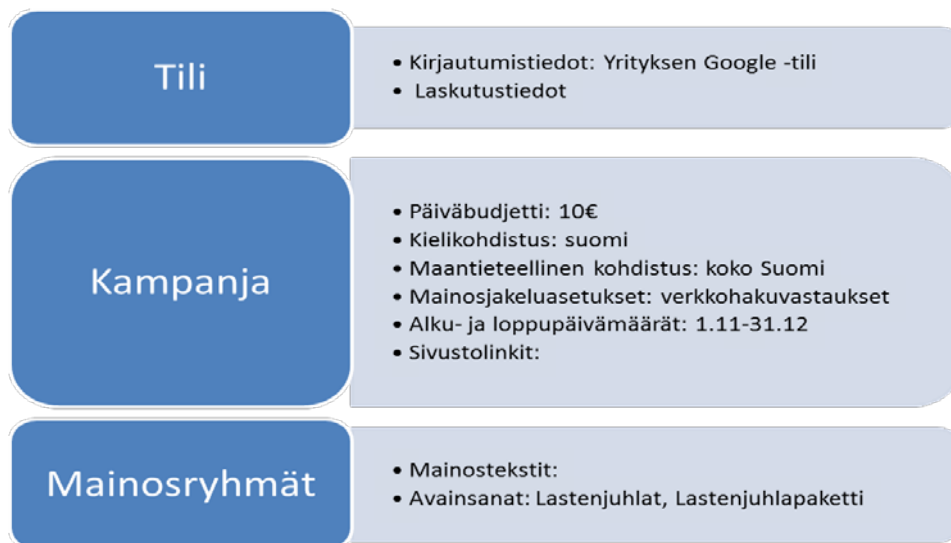
### 3.2 Google hakukonemainonta

Hakusanamainonnan tarkoitus on lisätä nettisivujen aktiivisuutta, ohjata potentiaaliset asiakkaat yrityksen nettisivuille ja lisätä myyntiä. 80 % suomalaisista etsii yrityksiä ja kauppia hakukoneiden avulla ja suoraan ostamiseen liittyvät haut ovat kasvussa. Hakusanamainonta ei ole Lahtisen (2013, 201) mukaan oikea väline jos asiakas ei ole vielä havainnut ongelmaa tai tarvetta tuotteelle. Juhlapakettien mainonta kannattaa keskittää hakukoneisiin, koska hakukonetta käyttäessä heillä on jo valmis tarve, eli saada lastenjuhlat järjestettyä ja löytää ideoita niihin. Asiakassegmentin oletetaan käyttävän aktiivisesti internetiä tiedon ja tavaroiden hankkimiseen. (Lahtinen 2013, 201; Leino 2011, 282-285.)

Hakuvastaussivuilta koostuu maksimissaan 3+8 mainoksesta sekä orgaanisista hakutuloksista. Mainokset ovat maksettuja ja niitä näkyy 3 ennen hakutuloksia ja kahdeksan oikealla vastausten vieressä. Orgaanisiin vastaustuloksiin ei voi ostaa näkyvyyttä. (Leino 2011, 282-285.) Mainoksen muoto on tarkkaan määriteltä ja se sisältää otsikon (25 merkkiä), näkyvän URL-osoitteen (35 merkkiä) ja kaksi tekstiriviä (2x 35 merkkiä). Väärin tehty mainos ei näy ennen kuin se on korjattu. Mainoksen ensimmäinen otsikorivi toimii linkkinä yrityksen kotisivuille. Siihen kannattaa sijoittaa avainsanoja, sillä Google lihavoivat osuneet hakusanat mikä puolestaan houkuttaa ihmisiä klikkaamaan.

Hakukonemainonta perustuu klikkihinnointeluun, eli yritys maksaa vain siitä kuinka monta klikkausta se on saanut. Pelkkä mainoksen näyttäminen ei maksa mitään. Yritys määrittää käyttämille hakusanoilleen maksimihinnan, jonka se on valmis maksamaan klikkauksesta. Yrityksellä on mahdollisuus ansaita enemmän näkyvyyttä ja saada tehokkuutta mainontaan asettamalla normaalia korkeampi hinta klikkaukselle. Myös minimihinta on annettava, jotta yritys ylipäättään näkyy hakuvastaussivulla. Kampanjalle voi myös asettaa päiväbudjetin, mikä määrittää sen summan minkä yritys on valmis käyttämään hakukoneessa näkymiseen päivittäin. Päiväbudjetti siis määrää sen kuinka usein mainosta näytetään päivän aikana ja sen vuoksi sitä ei aina edes näy jos esimerkiksi päiväbudjetti on saavutettu. (Leino 2011, 296-297)

Mainosbudjetteja yritys voi hallita AdWordsin avulla. AdWords –tili koostuu kuvio kahdeksan (Kuvio 8) mukaisesti itse tilistä, kampanjoista, mainosryhmistä, avainsanoista ja itse mainoksista. Kampanjalla tarkoitetaan päivittäisen budjetin hallintaa ja sinne määritetään alueelliset, ajalliset ja kielelliset ehdot mainoskohdistuksille. Mainosryhmiä luodaan teemoittain, brändeittäin, tuotteittain ja niillä pyritään helpottamaan avainsanojen suunnittelua ja yksittäisten mainosten kehittämistä. Mainosryhmät voidaan esimerkiksi jakaa kohdesivun rakennetta noudattavaksi. Jokaiselle mainosryhmälle luodaan omat avainsanat ja mainokset näytetään sen perusteella osuuko haku määriteltyihin avainsanoihin. (Leino 2011, 290-291.)

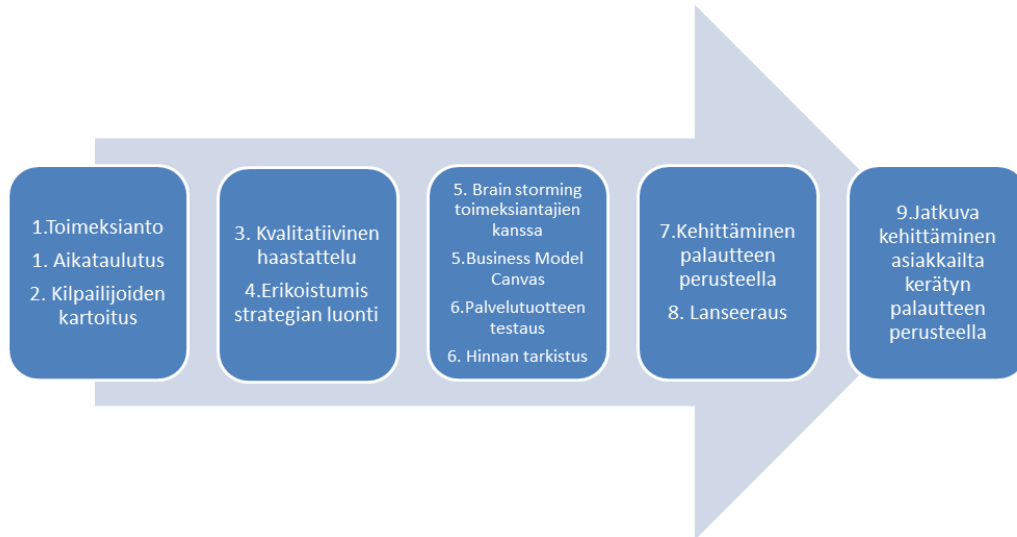


Kuvio 8. AdWords –tili koostuu tilistä, kampanjasta ja mainosryhmistä (Mukailtu Leino 2011, 288.)

Google-mainonnan etu on se, että sen tehokkuus on suoraan nähtävissä AdWords –tilin raporteista. Ensimmäisen kampanjan alkamisesta kannattaa odottaa kaksi - kolme viikkoa, jotta tietoa on ehtinyt kertyä tarpeeksi mainosten, avainsanojen ja mainosryhmien toimivuudesta. Tulosten perusteella voi kampanjaa muokata haluttuun suuntaan esimerkiksi poistamalla huonon klikkausprosentin saaneet avainsanat tai muuttamalla klikkauskohtaista hinnoittelua. (Leino 2011, 291.)

## 4 Produktin suunnittelu

Lasten juhlapaketin tuotekehitys etenee palvelumuotoilun prosessin mukaisessa järjestyksessä. Viitaten alla olevaan kuvioon (Kuvio 9), jossa on mukailtu palvelumuotoilun prosessia juhlapaketin kehittämisen prosessiin.



Kuvio 9. Juhlapaketin kehittämisen prosessi (Mukailtu Tuulaniemi 2011, 130-131).

### 4.1 Haastattelut

Tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisia tietoja ei voi mitata määrällisesti vaan se on enemmänkin todellisen elämän kuvaamista. Kvantitatiivista tietoa voidaan puolestaan mitata määrällisesti. Esimerkiksi haastattelut ovat osa kvalitatiivista tutkimusta, ja sillä pyritään tiedonhankintaan luonnollisissa tilanteissa ja tarkoituksella valituista ihmisistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164.) Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella saadaan suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullisia menetelmiä ovat teema-, avoin-, ja ryhmähaastattelu, sekä osallistava havainnointi. (Tuulaniemi 2011, 143.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely ja havainnointi. On kuitenkin yleistetty, että haastattelu on paras keino, jos halutaan tutkia ihmisten toimintaa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71.) Haastattelun avulla pyritään keräämään laadullista aineistoa ihmisten mielipiteistä ja ajatuksista. Tyypillinen haastattelu on

ennalta sovittu, haastattelijan aloittama ja ohjaama, sekä motivoima ja ylläpitämä. Molemmat tietävät roolinsa ja haastateltava voi luottaa siihen, että hänen vastauksiaan käsitellään luottamuksella. Haastattelutyyppinä on yhteensä neljä: strukturoitu, puolistrukturoitu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, eli kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille haastateltaville samat. Kysymykset löytyvät liitteestä yksi (Liite1). Erona strukturoituun haastatteluun on, että puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavat voivat vastata omin sanoin, eikä vastausvaihtoehtoja ole entuudestaan määritelty. Eskolan ja Suorannan (2008, 62.) mukaan aineiston määrä on tutkimuskohtainen ja vastauksia kerätään sen verran mitä tarvitaan. (Eskola & Suoranta 2008, 85-86.)

Asiakasymmärrystä kasvatetaan keräämällä tietoa potentiaalisilta asiakkailta eli perheen äideiltä. Haastattelu kohdistuu äiteihin, koska oletetaan, että äidit pääsääntöisesti hoitavat juhla järjestelyjä kotona. Koska opinnäytetyö ei ole tutkimuksellinen, haastatteluun käytetään vain kolmea haastateltavaa. Haastateltavat ovat omia ja toimeksiantajan tuttuja ja he asuvat ympäri Suomea. Tämän vuoksi järkevin tapa toteuttaa haastattelu on puhelimen välityksellä. Haastatteluja ei nauhoiteta, mutta muistiinpanoja tehdään sen aikana ja heti sen jälkeen vastaukset kirjoitetaan puhtaaksi. Haastattelulla selvitetään, mikä lastenjuhlien järjestämisessä on haastavinta ja miten perheen arkea juhlien lähestyessä voidaan helpottaa.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvioinnin tekeminen on hankalaa, sillä ihmiset eivät toimi aina samalla tavalla, jolloin sattuma voi myös vaikuttaa ilmiöön. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat luotettavuuskäsitteitä, joita käytetään luotettavuuden mittaamisessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä saadaanko samat tulokset jos tutkimus toistetaan. Validiteetti tarkoittaa puolestaan oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2010, 68-69.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, vaan siirrettävyyteen mikä tarkoittaa tutkimustulosten pitävyyttä vastaavanlaisissa tapauksissa (Kananen 2010, 70). Haastattelun laatimisessa on käytetty vastaavanlaisia haastateltavia, jotka kuuluvat kehitettävän tuotteen potentiaalsiin asiakkaisiin. Haastateltavat asuvat Uudenmaan ulkopuolella pienemmällä paikkakunnilla ja heillä on yksi tai useita lapsia. Haastatteluilla py-



rittiin vahvistamaan käsitys siitä, että lastenjuhliin on työlästä hankkia tarvikkeita. Jokainen haastattelu vahvisti tämän käsityksen ja sen perusteella voidaan todeta että kehittämälle tuotteelle on tarvetta. Lisäksi haastatteluilla pyrittiin kuulemaan potentiaalisten asiakkaiden toiveita, joiden perusteella tuotetta kehitetään asiakaslähtöisesti. Kolme haastattelua oli tässä tapauksessa riittävä, sillä niillä saatiin vahvistettua käsitys juhlatarvikkeiden hankkimisen vaikeudesta, sekä saatiin kerättyä tarpeellisia ideoita. Neljäs haastattelu olisi saattanut tuoda vain samoja vastauksia.

## **4.2 Haastattelun vastauksien analysoiminen**

Haastateltavista käytetään tässä kappaleessa lyhenteitä haastateltava A, haastateltava B ja haastateltava C. Haastateltava A on 29-vuotias nainen, jolla on kolme lasta. Lapset ovat iältään 1kk, 3-vuotta ja 4-vuotta. Perhe asuu Itä-Suomessa, 74 500 asukkaan paikkakunnalla ja sieltä löytyy monia suuria tavarataloja. Haastateltava B on 30-vuotias työssäkäyvä yksinhuoltaja äiti, jolla on 6-vuotias tytär. Hän asuu Satakunnassa, jossa on asukkaita 40 000. Kaupungista löytyy suurimmat tavaratalot. Haastateltava C on 27-vuotias nainen, jolla on 7-vuotias poika ja 1-vuotias tyttö. Ammatiltaan nainen on koulunkäyntiohjaaja ja opettajaopiskelija, tällä hetkellä kuitenkin kotona lasten kanssa. Perhe asuu Varsinais-Suomen kaupungissa, jossa on 8000 asukasta. Kaupungissa on Tokmanni ja S-market, josta voi löytää juhlarekvisiittaa.

Perhe A:n harrastuksiin kuuluu ulkoilu, pyöräilyä, luistelua ja uimista. Myös vanhemmat harrastavat liikuntaa, isä pelaa jalkapalloa ja äiti käy jumpassa. Haastateltava B:n lapsi harrastaa viulunsoittoa. Perhe C harrastuksiin kuuluu myös yhteistä ulkoilua ja poika pelaa lisäksi jalkapalloa.

Haastateltavien juhlat ovat pääsääntöisesti syntymäpäiväjuhlia. A:n perheessä juhliitaan yleensä kotona ja juhliin osallistuu myös paljon kavereita. He ovat kerran järjestäneet juhlat liikuntasalissa ja kertaalleen myös naamiaiset on järjestetty. Lapset pitävät A:n mukaan paljon naamiaisista, pomppulinnoista, temppuradoista ja kaikesta tekemisestä. Lapset ovat kuitenkin sen verran nuoria, ettei mitään sen suurempia toiveita vielä ole ollut. Vieraita juhlissa on noin 20. Haastateltava B järjestää tavallisesti perusjuhlia. Koska tytär on vielä niin nuori, eivät teemajuhlat ole vielä olleet ajankohtaisia. Tytär on

kuitenkin innostunut Frozen –elokuvasta tutusta prinsessasta, joten seuraavat syntymäpäivät voisivat olla sillä teemalla. Vieraita juhlissa on noin 15. Perhe C:n mukaan lapset toivovat isoja, erikoisia juhlia joissa on paljon ohjelmaa. Lapsien kasvettua he aikovat järjestää esimerkiksi halloween –juhlia, naamiaisia ja teemabileitä esimerkiksi koulun liikuntasalissa. Pojan viimeisille syntymäpäiville kutsuttiin kaikki 20 luokkakaveria, joista 15 pääsi paikalle.

Haastavinta juhlien järjestämisessä on haastateltava A:n mukaan ottaa huomioon kaiken ikäiset vieraat, sillä juhlissa on kaiken ikäisiä vieraita. Myös juhlapaikan valinta ja kustannukset aiheuttavat välillä haasteita. Tiimin lopetettua juhlamateriaalin hankkiminen on vaikeutunut, sillä ruokakauppojenkin valikoima on heikkoa. Haastateltavan mukaan ”etsimällä saa etsiä että löytää oikean värisiä astioita juhliin”. Haastateltava B kokee kustannuspuolen haastavana, sillä yksinhuoltajalla ei ole paljon ylimääräistä rahaa laittaa juhlien järjestämiseen. Kertakäyttöastioita haastateltavan ei ole tarvinnut vielä juhlia varten hankkia, mutta servetit ja pillit on hankittu ruokakaupoista. Netistä löytyy myös hyviä ideoita ja sieltä tuleekin välillä jotain kivaa tilattua. Perhe C kokee haastavimmaksi tarjoilun ja ohjelman suunnittelun. Juhliin rekvisiittia on löytynyt suurista kaupoista, kuten Prismasta. Perheen lähimmät isot kaupat löytyvät kuitenkin 30 min ajomatkan päästä kotoa, joten sinne lähtemisessä on aina oma vaivansa.

Haastateltava A:n mielestä juhlapaketti vaikuttaa hyvältä idealta ja se helpottaisi perheen elämää. Helpotusta ja plussaa tuo, jos paketista saa kaikki samanväriset ja -tyyliset kertakäyttöastiat, pillit, pöytäliinat ja muut tarvikkeet. Hän olisi myös valmis ostamaan sen. Riippuen tietenkin mitä kaikkea paketti sisältää, hän on valmis maksamaan siitä alle 100€. Haastateltava B:n mielestä juhlapaketti helpottaisi arkea, sillä silloin ei tarvitse stressata materiaalin löytämisestä ja omaa aikaa säästyy. Helpottaa myös siinä mielessä, ettei tarvitse netistä itse etsiä ja valita jokaista tuotetta yksitellen. Hinnasta haastateltava ei osaa sanoa, kun ei ole tarkkaa tietoa mitä kaikkea paketin mukana tulee. Perhe C:n mielestä juhlapaketti kuulosta mielenkiintoiselta ja se kyllä helpottaisi juhlien järjestämistä. Mahdollisesti ostaisivat paketin ja hintaa saisi kertyä enintään 15€/juhlija.

### 4.3 Tuotekonsepti

Palvelukonsepti on kokonainen tarina, joka kuvaa palvelupolun palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen. Konseptia rakentaessa voidaan käyttää Business Model Canvasta, johon kerätään kaikki liiketoiminnan keskeiset osa-alueet: arvolupaus, asiakasryhmät, asiakassuhde, jakelu, ydinresurssit, ydintoiminnot, kumppanuudet, kulurakenne ja kuluvirta. Business Model Canvasissa tehdään yhdelle paperille ja siinä on yhdeksän eri osaa, joista selviää kuinka yritys aikoo tehdä tuottoa tuotteellaan. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15; Tuulaniemi 2011, 180-181.)

Viitaten juhlapaketista tehtyyn Business Model Canvasiin, joka löytyy liitteestä kaksi (Liite 2), tuoteidea on tiivistetty siihen ytimekkäästi: Lastenjuhlat paketissa. Asiakassegmentti –kentässä on kuvailtu tuotteen käyttäjiä. Arvolupaus –kenttään on tiivistetty millä tavoin tuote hyödyttää asiakasta ja tuottaa arvoa heille. Lisäksi kilpailijoita on kartoitettu tässä kohdassa. Markkinointi/Myynti/toimitus –kohdassa pohditaan kuinka yritys tavoittaa asiakassegmentit, kuinka tuote toimitetaan asiakkaalle ja miten myyminen organisoidaan. Asiakassuhteet –kentässä on kuvattu kuinka asiakkaisiin pidetään yhteyttä missäkin tuotteen toimituksen vaiheessa. Kassavirta kertoo kuinka tuotteet hinnoitellaan ja kustannusrakenteesta selviää mistä tuotteen kustannukset muodostuvat. Yhteistyökumppanit osuudesta selviää kenen kanssa yhteistyössä tuote tuotetaan ja ketkä ovat tärkeimpiä yhteistyökumppaneita tuotteen toimittamisen kannalta. Kriittisiä resursseja ovat ne tekijät, joita ilman yritys ei pysty toimittamaan arvolupaustaan ja kriittiset tehtävät ovat niitä, joiden avulla yritys tulee pärjäämään markkinoilla. (Osterwalder & Pigneur 2010, 27-46.)

### 4.4 Hinnoittelu

Juhlapaketti hinnoitellaan kiintohinnoittelun periaattein, sillä Parantainen (2007, 87) kehottaa hinnoittelemaan palvelut selkeästi ja kiinteästi. Kiintohinnoittelun ei tarvitse olla joka kerta kannattavaa, vaan riittää että se on keskimäärin sitä. Prinsessa ja merirosvo juhlapaketeille annetaan sama hinta, minkä vuoksi niiden kustannukset pyritään pitämään samalla tasolla. Myyntihinta saadaan, kun kustannuksien hinnasta miinustetaan ensin arvolisävero 24%, jonka jälkeen päälle lisätään vielä 25 % kate. Katteelliseen summaan lisätään vielä arvolisävero 24%, jonka tuloksena saadaan tuotteen myyntihin-

ta. Asiakas maksaa postikulut, mikä on 10,70€. Tällä hinnoittelumenetelmällä ei jäädä tappiolle.

Hintaan vaikuttaa kuinka monelle vieraalle paketti tilataan. Luonnollisesti pienin paketti kuudelletoista hengelle on edullisin, mutta sillä on kallein yksikköhinta per vieras. Jokainen pakkaus sisältää joitain tuotteita, joiden lukumäärään ei vaikuta vieraiden määrä. Näitä ovat esimerkiksi somistustarvikkeet. Tämän vuoksi hinta alenee per vieras mitä isomman paketin tilaa. Vieraiden määrä sen sijaan vaikuttaa esimerkiksi kattaustarvikkeiden tilattavaan määrään. Liitteeseen kolme on listattu kaikki pakettien tuottamiseen menevät kulut.

Pakettien hinnat saatiin hyvin muovattua samalle tasolle. Merirosvopaketeille saatiin hinnaksi taulukon kaksi mukaisesti 98,90€, 122,64€ ja 151,67€ sekä prinsessapakettien kokonaishinnoiksi tuli 102,01€, 122,40€ ja 146,95€. Samankokoiset paketit myydään samalla hinnalla teemasta riippumatta, joten paketeille saatiin myyntihinta laskemalla samankokoisten pakettien hintojen keskiarvo. Tämän perusteella 16 vieraan juhlapaketit maksavat 100,50€, 24 vieraan paketit 122,50€ ja 32 vieraan paketit maksavat 149,30€.

Taulukko2. Erikokoisten pakettien hinnat.

<b>PAKETIN KOKONAISHINTA</b>	<b>16hlö</b>	<b>98,90 €</b>		<b>24hlö</b>	<b>122,64 €</b>		<b>32hlö</b>	<b>151,67 €</b>
<b>PAKETIN KOKONAISHINTA</b>	<b>16hlö</b>	<b>102,01 €</b>		<b>24hlö</b>	<b>122,40 €</b>		<b>32hlö</b>	<b>146,95 €</b>
<b>MYNTIHINTA</b>	<b>16hlö</b>	<b>100,50 €</b>		<b>24hlö</b>	<b>122,50 €</b>		<b>32hlö</b>	<b>149,30 €</b>

## 4.5 Googlen näkyvyys

Lastenjuhlat –paketissa näkyvyys perustuu Google näkyvyyteen, jonne ostetaan kuvion kymmenen (Kuvio 10) tapaisia mainoksia. Näkyvään URL-osoite kohtaan tulee yksinkertainen osoite, kuten [www.juhlaloiste.com](http://www.juhlaloiste.com). Kohde-URL voi puolestaan olla monimutkaisempi, ja se ohjaa asiakkaan halutulle sivulle eli tässä tapauksessa Lastenjuhlat paketissa -tuotesivuille. Kuvaus on maksimissaan kahden rivin mittainen ja siinä tuodaan esille palvelun tärkeimmät edut ja ominaisuudet. Mainostekstin tulee kuvailla myytävää tuotetta mahdollisimman selkeästi. Kuvaukseen on suositeltavaa liittää jokin kehoitus, kuten ”Tilaa jo tänään!” tai ”Katso ja tutustu!”. (Lahtinen 2013, 201-202.)

Lastenjuhlat –paketissa  
<http://www.juhlaloiste.com>  
Tilaa jo tänään valmiit lasten-  
juhlat postin tuomana!

Kuvio 10. Esimerkkimainos juhlapaketista Google hakukoneessa (Mukailtu Lahtinen 2013, 202).

Juhlapakettien hakusanamainonnassa avainsanoja ovat esimerkiksi ”lastenjuhlat”, ”tilaa”, ”juhlapaketti”, ”prinsessajuhlat”, ”merirosvojuhlat” ja ”teemajuhlat”. Perusotsikko on esimerkiksi ”Lastenjuhlat”, mutta riippuen asiakkaan hakutermeistä järjestelmä luo dynaamisesti erilaisia mainoksia esimerkiksi otsikoilla ”Teemajuhlat” tai ”Juhlapaketti”. (Leino 2011, 290-291.) Avainsanoja voidaan määrittää siten, kuinka tarkasti halutaan avainsanojen vastaavan hakusanoja. Esimerkiksi ilmaushaun voi määritellä avainsanalla ”lastenjuhlat”, jolloin mainos näytetään aina kun on haussa on käytetty ilmausta lastenjuhlat. Tarkassa haussa, jos avainsanaksi on määritelty ”lastenjuhlat”, mainos näytetään ainoastaan silloin kun haussa ei ole käytetty mitään muuta kuin ilmausta ”lastenjuhlat”. Eli ilmaushaku joustaa enemmän mitä tarkka haku, sillä ilmaushaussa hakuna on voinut olla esimerkiksi ”lastenjuhlat ideoita”. (Lahtinen 2013, 206.)

#### 4.6 Tuotesivut

Google –mainos johtaa asiakkaat suoraan tuotteen kotisivuille, joka tehdään kappaleen 3.1 mukaisesti. Verkkosivuja ei kuitenkaan saatu valmiiksi opinnäytetyön valmistumiseen mennessä, mutta sivut ovat alla olevan kuvankaappauksen näköiset. Tuotesivuille tulisi lisätä ainakin tarkempi pakkauksen toimitussisältö ja pakettien hinnat, jotta asiakas saa selkeämmän kuvan pakkauksesta. Näiden lisäyksien myötä asiakkaan ei tarvitse tehdä enää ylimääräisiä kyselyitä.



## JUHLAT LUOKSESI VAIVATTOMASTI

Onko juhliesi teema hukassa? Kaipaako apua koristeisiin, kattaukseen, resepteihin tai ohjelmaan? Juhlat saapuvat paketissa luoksesi! Valikoimassa on useita teemoja - vain mielikuvitus on rajana!

Juhlat paketissa palveluun kuuluu muun muassa koristeet juhlapaikalle, reseptit herkkutarjoiluun, kattaustarvikkeet sekä erilaisia aktiviteetteja ohjeineen ja tarvikkeineen. Paketti suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaan. Paketti saapuu luoksesi postitse! Kaikki on valmiina, juhlat voivat alkaa!

## TOIMI NÄIN:

1. VALITSE TEEMA
2. OTA MEIHIN YHTEYTTÄ
3. HAE PAKETTI POSTISTA
4. JUHLI



OTA  
YHTEYTTÄ

Kuvio 11. Kuvankaappaus sivulta <http://www.juhlaloiste.com/juhlat-paketissa> (Juhlaloiste 2014)

Verkkosivuille otettiin myös tunnelmakuvia prinsessajuhlista, jotka tullaan liittämään verkkosivuille myöhemmin. Kuvat ovat tunnelmakuvia, sillä kuvien ottaminen koko pakkauksen toimitussisällöstä ei onnistunut, koska yhteistyökumppani ei sillä hetkellä voinut toimittaa kaikkia pakkaukseen tarvittavia tuotteita. Alla oleva kuva (Kuvio 12) on esimerkki tunnelmakuvasta.



Kuvio 12. Tunnelmakuva prinsessajuhlista (Vainio 2014)

## 4.7 Tilaaminen

Juhlapaketti tilataan yhteydenottolomakkeen tai sähköpostin välityksellä. Asiakasta pyydetään valitsemaan paketin teema ja koko, sekä ilmoittamaan ne yritykselle. Viestiin tulee myös ilmoittaa postitusosoite. Yritys lähettää paluuviestinä toimitusehdot ja mak-  
suun tarvittavat tiedot:

”Paketin hinta on XXX,XX€, lisäksi asiakas maksaa toimituskulut 11,70€. Lukemalla toimitusehdot ja maksamalla laskun, hyväksyt tilauksen. Paketin toimitusaika on 10 työpäivää siitä, kun maksu näkyy tilillämme. Paketti lähetetään pakettiautomaatin kautta ja ilmoitamme lähetyksestä joko sähköpostilla tai tekstiviestillä. Saat lisäksi postilta ilmoituksen, kun paketti on noudettavissa. Paketti tulee noutaa 7vrk kuluessa.

Laskun tiedot:

Saaja: Hää- ja Juhlasuunnittelu Loiste

Tilinumero:

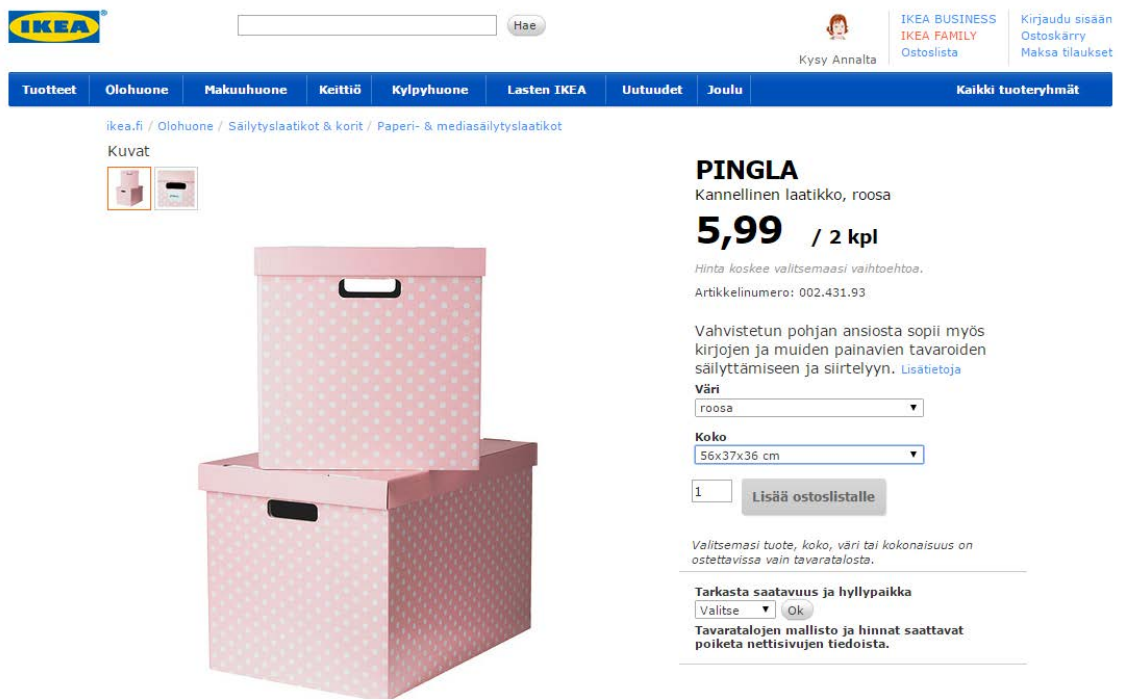
Viesti: Pakkauksen teema ja koko, Tilaajan Etu- ja Sukunimi

Summa: XX,XX€

Suomen kuluttajansuojalain mukaan paketilla on 14vrk vaihto- tai palautusoikeus. Tämä oikeus koskee ainoastaan paketista avaamattomia ja myyntikelpoisia tuotteita.”

## 5 Juhlapaketit

Juhlapaketteja suunnitellaan yhteensä kaksi erilaista, jotta tuote vastaisi mahdollisimman monen perheen tarpeisiin. Ensimmäinen paketti on suunnattu perheille, joissa on suunnitteilla poikien lastenkutsut. Toinen perheille, joissa järjestetään lastenjuhlat tytöille. Paketit ovat kooltaan 16-, 24- ja 32-vieraan juhliin. Pakkaukset myydään kahdeksan hengen välein, sillä kertakäyttöastiat tulevat kahdeksan kappaleen paketeissa, eikä pakkauksien hajottaminen ole hygieniankaan puolesta järkevää. Pakkaukset sisältävät pääosin kertakäyttötarvikkeita, kuten kertakäyttöastioita ja ilmapalloja. Uusiokäytettäviä ovat puolestaan esimerkiksi muoviset aterimet ja jotkin koristeet. Lisäksi itse pakkaus on sellainen, jota voidaan käyttää esimerkiksi säilytyslaatikkona jatkossa. Alla olevasta kuvankaappauksesta (Kuvio 12) näkyy, millaisesta laatikosta on kyse.



Kuvio 12. Kuvankaappaus sivulta

[www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50243195/#/00243193](http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50243195/#/00243193) (IKEA 2014)

Paketit sisältävät kokonaisvaltaiset suunnitellut ja tarvikkeet teemallisiin juhliin, jotka mahdollistavat juhlaelämyksen syntymisen lapsille. Haastatteluissa ilmeni että samantyyliä kattaustarvikkeiden löytäminen on haasteellista ja juhlapaketti haluttiin kehittää ratkaisuksi tähän ongelmaan, sillä se sisältää tarvikkeita joilla luodaan yhtenäinen katta-



us ja somistus teeman mukaisesti. Haastatteluista ilmeni myös, että ohjelman ja tarjoilujen keksiminen on hankalaa, joten paketteja varten tehdään niin sanottu ”ohjelmapankki” ja reseptilehtinen. Ohjelmapankkiin on koottu ohjelmaehdotuksia, joista asiakas voi valita muutaman ohjelmanumeron tai vaikka kaikki. Ohjelmista ja peleistä löytyy lisää tietoa kappaleesta 5.3. Lisäksi pakettiin laitetaan reseptivihkonen, josta löytyy helppoja ja hyviä reseptejä juhliin tarjottavaksi. Reseptivinkeistä kerrotaan kappaleessa 5.4. Ohjelma ja resepti ehdotuksista tehdään samanlaiset molemmille teemoille, mutta teemanmukainen tunnelma luodaan niihin erilaisilla rekvisiitoilla ja koristeilla.

## **5.1 Merirosvo -juhlat**

Poikien juhlapaketin teemaksi valittiin merirosvot. Kyseisestä teemasta on helppo luoda elämyksellinen tapahtuma lapsille, koska yhteistyökumppanilta löytyy iso valikoima teeman mukaista rekvisiittaa niin kattaukseen, somistukseen kuin tarjoiluunkin. Tarjoilut ja ohjelma on myös helppo muokata merirosvomaiseksi. Myös pukeutuminen merirosvo –juhliin on helppoa, eikä välttämättä vaadi uusia investointeja. Tummiin vaatteisiin yhdistelemällä huiveja esimerkiksi lanteille ja päähän, sekä miekalla saadaan jo helposti haluttu tyyli. Lisäksi lapsille voi maskeerata viikset, laittaa paketin mukana tulevat tatuoinnit tai vaikka askarrella jokaiselle kartongista merirosvohatut.

Juhlamaailmasta saadaan tilattua pakettiin kaikki mitä kattaukseen ja tarjoiluun tarvitaan, eli mustat juomapillit, merirosvokuvioinen pöytäliina, pahvimukit, pahvilautaset ja lautasliinat sekä punaiset muoviset veitset, haarukat ja lusikat. Tarjoiluja varten tilataan muffinivuokia ja cocktailtikkuja. Ohjelmaa varten tilataan merirosvoaiheisia tatuointeja ja merirosvoaiheinen versio aasille häntä –pelistä. Somistusta varten tilataan yksivärisiä mustia ilmapalloja, sekä merirosvokuvioisia ilmapalloja. Lisäksi tilataan pöytäkoriste, roikkuvia kierrekoristeita ja 6m pitkä lippubanneri. Kaverilahjoja varten tilataan lahjapussit.

## **5.2 Prinsessa -juhlat**

Tyttöjen juhlien teemaksi valittiin prinsessat, sillä se on suosittu ja varmasti kiinnostava teema nuorille tytöille. Prinsessa –juhlissa vieraat voivat pukeutua vaikka oman lempi-

prinsessan tyylin mukaisesti. Prinsessa aiheista materiaalia oli myös runsaasti myynnissä yhteistyökumppanin verkkokaupassa.

Kattaukseen tilataan vaaleanpunaiset pillit, muoviset haarukat, veitset ja lusikat sekä prinsessa kuvioiset pahvilautaset, muki ja lautasliinat. Pöytäliinaksi valittiin prinsessa kuvioisen sijasta yksivärinen vaaleanpunainen liina, jotta kattauksesta ei tule sekavan näköinen kaikkialla olevan kuosin takia. Tarjoiluja varten tilataan kakkuun tarkoitetut kynttilät ja muffini –setti, joka sisältää prinsessa muffinivuoat ja pienet liput koristeeksi muffinien päälle. Lisäksi tilataan sydämenmallisia vaaleanpunaisia vaahtokarkkeja. Somistukseksi tulee prinsessa ilmapalloja sekä yksivärisiä vaaleanpunaisia palloja. Ohjelmaa varten tilataan aasille häntä –periaatteella toimiva, mutta prinsessateemalla oleva peli. Pakettiin hankitaan vielä ruokakaupasta muffinimix –jauhetta ja punaista elintarvikettä, jolla voidaan värjätä muffinien kuorrutus halutun sävyisellä punaisella.

### 5.3 Ohjelmat

Kokonaisvaltaisesti suunniteltuihin lastenjuhliin kuuluu luonnollisesti myös ohjelmapuoli. Paketin mukana lähetetään asiakkaille peli- ja leikkiehdotuksia ohjelmalehtisen muodossa. Merirosvo- ja prinsessajuhlien ohjelmalehtiset sisältävät yhteensä kahdeksan leikkiehdotusta. Ehdotukset ovat lähes samoja molemmille juhlille, mutta muutamat pelit vaihtelevat teemaan soveltuvuuden vuoksi. Ohjelmiin tarvittavat välineet, kuten prinsessakuvat, kartonkisydämet ja bingolaput lähetetään paketin mukana, joten asiakkaan ei tarvitse huolehtia niidenkään hankkimisesta.

Ohjelmalehtisiin liitetyistä leikeistä suurin osa on Mannerheimin Lastensuojeluliiton internetsivuilta ja ne ovat lapsia kehittäviä ja viihdyttäviä, sekä auttavat lapsia eläytymään teemaan elämyksen syntymisen mukaisesti. Tutustumis- vuorovaikutus ja nimi-leikkien tarkoituksena on vahvistaa ryhmän yhteishenkeä ja auttaa lapsia keräämään rohkeutta. Nämä pelit ovat tärkeitä varsinkin juhlien alkupuolella ja silloin kun kaikki vieraat eivät ole entuudestaan tuttuja toisilleen. Hoksaaamisleikit ovat hauskoja ja ne saavat lapset hyvälle tuulelle. Lisäksi hoksaaamista vaativat leikit kehittävät lasten nokkeluutta ja huomiokykyä. Riehumisleikki kategoriasta valittiin höyhenen puhaltamis – leikki, joka ei kategoriastaan huolimatta ole lapsia erityisemmin villiinnyttävä leikki.

Prinsessa –juhliin suunniteltu Sydänleikki voi olla käynnissä koko juhlien ajan ja sen tarkoituksena on, että jokainen kirjoittaa jokaiselle vieraalle jonkin positiivisen asian hänestä. Sydämet jäävät lapsille mieltä lämmittävänä muistona juhlista. (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014)

Sydänleikki jätettiin pois merirosvo ohjelmasta, sillä sydämet eivät erityisemmin sovi kyseiseen teemaan. Sydänleikin tilalle otettiin vauva.fi –keskustelualueelta löydetty Saarileikki, joka vaikuttaa hauskalta idealta poikien juhliin (Vauva.fi 2011). Saarileikkiä voi verrata Mannerheimin Lastensuojeluliiton riehumisleikkeihin, sillä tässä leikissä lapset saavat purkaa energiaansa.

Tutustumis- vuorovaikutus ja nimileikkejä ovat:

- Jonon muodostaminen ja rikkinäinen puhelin
- Leikkelykilpa
- MeriRosvo (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014a).

Hoksaamisleikkejä ovat:

- Sokkotunnistus
- Pum Pum
- Prinsessa muistipeli
- Aasille häntä (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014b).

Riehumisleikit:

- Höyhenen puhaltaminen (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014c).
- Saarileikki (Vauva.fi 2011).

Rauhoittavat leikit ja loppuleikit:

- Sydänleikki (Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014d).

Lisäksi molempiin juhliin on tehty valmiita bingolappuja internetistä löytyneen bingo – generaattorin avulla. Bingo -pelit eivät toimi kirjain-numero yhdistelmällä, vaan ruudukoissa on erilaisia teemaan liittyviä sanoja ja niistä yritetään saada täysi rivi missä suunn-

nassa tahansa. Pakettia varten tulostetaan myös ruudukoista löytyvät sanat, jotta bingon vetäjä voi nostaa niitä hatusta. (Bingobaker 2014.) Lisäksi molemmat paketit sisältävät Juhlamaailmasta tilatut Aasille häntä –periaatteella toimivat pelit, jotka ovat muokattu prinsessa ja merirosvo –teemaisiksi (Juhlamaailma 2014c). Pakettien mukana lähetetään myös vaaleanpunaisesta kartongista leikattuja melko isoja sydämiä ja muutama höyhen. Prinsessa muistipeliä varten tulostetaan [Disney.fi/prinsessat](http://Disney.fi/prinsessat) –sivuilta prinsessojen kuvia (Disney 2014).

## 5.4 Tarjoilut

Tarjoilun suunnitteluun sai ideoita jo yhteistyökumppanilta tilattavista cocktail –tikuista ja muffinivuoista. Kaikki reseptit ovat samoja molemmissa juhlissa, mutta esimerkiksi kuorrutteen väreillä luodaan teeman mukaista ilmettä. Merirosvopaketin tilanneille lähetetään merirosvoaiheiset ja prinsessa paketin tilanneille prinsessa-aiheiset reseptivihkot. Suolaiset tarjottavat juhlissa ovat cocktail –tikkujen ja pikku pizzojen muodossa. Ohje cocktail –tikkuihin tulee omasta kokemuksesta ja pikkupizzoihin [myllynparas.fi](http://myllynparas.fi) –sivuilta. Pikku pizzat ovat siitä hyviä, että täytteet voi valita oman maun mukaan, eli jokaiseen makuun löytyy varmasti jotain (Myllyn Paras 2014).

Mangokakutikkarit, muffinien kuorrutus ja piparkakkumausteisten riisisuklaiden reseptit on otettu [valio.fi](http://valio.fi) –sivuilta. Mangokakutikkarit ovat pieniä ja herkullisia leivoksia, jotka näyttävät aivan tikkareilta. Kaiken lisäksi ne ovat todella helppoja valmistettavia. Leivokset ovat niin lasten kuin aikuisten makuun ja ovat helppo koristella teeman mukaisesti elintarvikevärejä hyödyntäen. (Valio 2012.) Nopeasti valmistettavat piparkakkumausteiset riisisuklaat yhdistävät kaksi lasten herkkua, joulupiparit ja riisisuklaan (Valio 2014a). Juhlapakettien mukana asiakkaalle lähetetään valmis muffinimix –jauheseos, jonka valmistaminen on nopeaa ja vaivatonta. Muffinit voi valmistaa jo pari päivää aikaisemmin ja juhlapäivänä vasta koristella Valion red velvet muffinien kuorrutteen reseptin mukaisesti. Tämän kuorrutteen voi värjätä paketin mukana tulevalla elintarvikevärillä joko vaaleanpunaiseksi tai mustaksi. (Valio 2014b.)

Perinteinen täytekakku korvattiin tällä kertaa jäätelökakulla, koska oletetaan, että suurin osa lapsista pitää enemmän jäätelöstä kuin täytekakusta. Cookie Dough –jäätelökakku

on saanut innoituksen Ben & Jerry's jäätelöstä, jossa on joukossa keksitaikinaa. Kakun pohja ja kansikerrokset puolestaan tulevat Puffet –jäätelöstä. Resepti tähän ohjeeseen löytyi kinuskikissa.fi –sivuilta. (Kinuskikissa 2013.)

## 6 Yhteenveto ja pohdintaa

Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin luoda palvelupaketteja toimeksiantona Hää- ja Juhlasuunnittelu Loisteelle. Tarkoituksena oli luoda hyvin tuotteistettu juhlapaketti, mikä koostuisi erilaisista moduuleista, kuten suunnittelu- ja toteutuksesta ja jälkihoidosta. Näiden kolmen moduulin alla olisi vielä ollut muita aiheita, kuten juhlapuvun valinta, kiitoskortit ja aikataulutus. Kaikki moduulit olisi hinnoiteltu tarkasti ja moduuleita yhdistelemällä asiakkaalle olisi voitu tarjota hänen tarpeita vastaavia juhla kokonaisuuksia. Tavoitteena oli luoda hyvin tuotteistettu palvelupaketti, joka parantaisi yrityksen tehokkuutta. Koin aiheen kuitenkin hieman hankalaksi, enkä kokenut sen tulevan tuottamaan tarpeeksi arvoa toimeksiantajalle. On vaikea tuotteistaa palvelua, joka muuttuu tapauskohtaisesti lähes aina, koska kaikki ihmiset eivät halua samanlaista juhlapaikkaa, tarjoiluja ja ohjelmaa. Lisäksi myös vierasmäärät muuttuvat juhla kohtaisesti, mikä olennaisesti vaikuttaa hinnoitteluun.

Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen aihe vaihtui melko nopeasti juhlat paketissa -konseptin kehittämiseen. Idea palvelun kehittämiseksi tuli, kun toimeksiantaja kertoi miettineensä tällaista uutta konseptia. Koin tämän aiheen mielenkiintoiseksi ja arvoa toimeksiantajalle tuottavaksi. Tavoitteena oli, että tuotekehitysprosessin jälkeen ideasta muodostuisi valmis tuote, jota toimeksiantaja voi alkaa myymään. Tavoitteena oli myös tehdä tuotteistamisen teorian mukaisesti dokumentointia niin paljon, että toimeksiantajan on helppo alkaa tuottaa ja monistaa paketteja. Monistamista helpottamaan luotiin muistilista toimeksiantajalle, josta selviää kaikki tarvikkeet mitä pakettiin tulee laittaa ja siihen voi myös merkitä kun tarvike on laitettu pakettiin. Lisäksi kaikki liitteet kerätään PDF Portfolioon, josta toimeksiantaja löytää kaikki tärkeät tiedostot ja voi tulostaa sieltä materiaalia paketteihin. Teoria osuutta muokattiin aiheen muuttumisen vuoksi niin, että tuotekehityksen ja palvelumuotoilun teorian yhdistettiin ja lisättiin yksi kappale elämystuotannosta, sillä paketin halutaan tuottavan lapsille puitteet elämyksellisiin juhliin. Kontekstiosuuteen oli alkuun tehty kilpailijoista kartoitusta ja olin listannut siihen muita hää- ja juhlasuunnittelu yrityksiä. Aiheen muututtua kilpailijoista tulikin netti-kauppoja, jotka tarjoavat myös kotiin tilattavia tarvikkeita juhla varten.

Alun perin suunnitelmana oli luoda kahdet juhlat lapsille ja yhdet aikuistenjuhlat, mutta aihe rajattiin kattamaan pelkästään lapsille suunnatut juhlat. Rajauksen perusteella päädyin tuottamaan paketit niin tyttöjen kuin poikienkin juhliin. Sukupuolineutraali paketti tuotettaisiin jos aikaa jää. Pakettien teemoihin etsin inspiraatioita juhlamaailma.fi – sivuilta, joissa on rekvisiittaa monenlaisiin lastenjuhliin. Päädyin tekemään tyttöjen paketin prinsessa –teemalla, sillä monet tytöt rakastavat prinsessoja. Pojille valitsin merirosvo –teeman, koska uskon heidän pitävän hieman jännittävimmästä juhlista.

Paketti haluttiin tuottaa asiakaslähtöisesti ja palvelumuotoilu tarjosi siihen hyvät lähtökohdat. Palvelumuotoilun teorian mukaisesti, kuten kappaleessa 2.1 on kerrottu, tuotekehityksen prosessi aloitettiin keräämällä asiakasymmärrystä haastatteleamalla kolmea perheen äitiä heidän juhlien järjestämiseen liittyvistä tottumuksista, haasteita ja toiveista. Jotta haastattelujen tulokset ovat luotettavia, valittiin kaikki haastateltavia ympäri Suomea ja pienemmistä kaupungeista. Haastatteluiden vastaukset on analysoitu kappaleessa 4.2, ja niistä selvisi että on vaikea löytää samansävyisiä astioita juhliin, keksiä ohjelmaa ja tarjottavaa. Haastatteluista saatiin selville asiakkaiden ongelma, johon kehitettävän paketin tulisi tuottaa ratkaisu. Kolme haastattelua oli tässä työssä riittävä, sillä niistä saatiin selville kaikki tarvittava tieto.

Paketin sisältöä alettiin suunnitella siitä lähtökohdasta, että sen tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa arvonmuodostumisen elementtien mukaisesti. Paketilla halutaan tuottaa arvoa vastaamalla asiakkaiden tarpeeseen järjestää lastenjuhlat kohtuulliseen hintaan, hoitaa juhlasuunnittelut heidän puolestaan ja näin säästää heidän aikaa ja vaivaa lähettämällä kaikki rekvisiitta paketin mukana. Paketti haluttiin suunnitella kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon kaikki juhlien osa-alueet; kattauksen, somistuksen, tarjoilut ja ohjelman.

Ohjelman, tarjoilun ja somistuksen tuli olla teemanmukaisia jotta kokonaisuudesta tulee eheä ja se mahdollistaa elämyksen syntymisen lapsille. Elämyksen syntymiseen vaaditaan kappaleen 2.3 mukaisesti teemallisuutta, viihdyttävyyttä, todellisuuspakoisuutta ja esteettisyyttä. Kattauksen ja somistuksen suunnittelu sujui vaivattomasti, sillä kaikki tarvittava löytyi yhteistyökumppanin verkkokaupasta. Joidenkin tuotteiden kohdalla piti miettiä ottaako teemanmukaisella kuosilla vai ei, jotta kattauksen ilmeestä ei tulisi sotkuista. Ohjelman suunnittelun koin hankalaksi, sillä en tiedä mitään leikkejä enkä muu-

tenkaan ole erityisen kiinnostunut aiheesta. Suunnittelu helpottui heti kun löysin Mannerheimin Lastensuojeluliiton sivuilta leikkivinkkejä. Leikkien halusin olevan lapsia kehitteleviä, koska kehittävyys edistää flow –tilaan pääsyä ja elämyksellisyyttä. Teemallisuutta niihin pyrittiin tuomaan pienillä yksityiskohdilla. Leikeissä tarvittavat materiaalit lähetetään myös pakettien mukana, kuten bingolaput jotka tein internetistä löytyneessä ohjelmassa. Reseptien valinnassa käytin omaa makuani hyödyksi ja yritin valita sellaisia herkkuja joista saa koristeluilla houkuttelevan näköisiä. Halusin panostaa tarjoiltavien pieneen kokoon, sillä lapset pitävät pienistä ja koristelluista suupaloista. Erityisesti jäätelökakun uskon olevan lapsien mieleen. Myös tarjoilua helpottavia asioita lähetetään paketin mukana, kuten muffinivuokia ja valmistaikinaa. Mielestäni suunnittelemistani ohjelma- ja reseptivihkosista tuli kivan näköisiä.

Tuotteesta piti alun perin tehdä palvelumuotoilun teorian mukaan prototyyppi, jota olisi testattu asiakkaalla. Testaaminen ei kuitenkaan onnistunut ja tämän vuoksi palautteen kysyminen on entistä tärkeämpää ensimmäisten asiakkaiden yhteydessä. Asiakkaille lähetetään juhlien jälkeen palautekysely, jonka perusteella pakettia kehitetään entistä paremmaksi. Tuote saadaan hiottua vastaamaan entistä enemmän asiakkaiden tarpeita joko vaihtamalla, poistamalla tai lisäämällä tuotteita. Näiden tuotteistettujen tuotekonseptien pohjalta toimeksiantajan kannattaa kehittää lisää teemallisia juhlapaketteja, jotta asiakas ei jätä tulevaisuudessa tuotetta ostamatta siitä syystä, ettei se ole millään lailla muuttunut. Lisäksi mielestäni sukupuolineutraaleihin paketteihin kannattaa panostaa, sillä niiden potentiaalinen asiakaskunta on laajempi mitä pelkästään pojille tai tytöille suunnatuissa paketeissa. Ohjelma- ja reseptivihkosia kannattaa aika ajoin päivittää, sillä ei ole toivottavaa, että esimerkiksi kaverusten peräkkäisissä juhlissa on tismalleen samat ohjelmat ja tarjoilut. Toimeksiantajan on hyvä listata esimerkiksi Excel –taulukkoon asiakasrekisterin tyyliin kuka on tilannut minkä paketin ja mihin kaupunkiin. Listaamalla tilauksia voidaan välttyä siltä, että kaveruksien juhlissa olisi samat pelit ja tarjoilut.

Tuotteistamisen teoriaa olisi voinut hyödyntää tuotekehitys –prosessissa enemmän, sillä paketit olisi voinut jakaa moduuleihin. Asiakas olisi voinut valita mitkä moduulit tilaa. Moduuleita olisi ollut kattaus, tarjoilu, somistus ja ohjelma ja niille olisi määritelty kiinteät hinnat. Asiakkaalla olisi ollut mahdollisuus valita minkä osa-alueen järjestelyt tarvitsee ja näin hän ei koe maksavansa mistään turhasta, jolloin myös ostopäätöksen kynnyks



madaltuu. Kun tuotteen myynti on aloitettu ja on saatu kehitysehdotuksia asiakkailta, voi toimeksiantaja halutessaan tehdä tuotteeseen kyseisen muutoksen.

Juhlapaketin kilpailijat kartoitettiin vasta opinnäytetyön loppuvaiheessa, sillä olin jo alussa kartoittanut kaikki hää- ja juhlasuunnittelu yritykset Turussa ja muualla Suomessa ja jäänyt koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajaksi miettimään ovatko nämä todellisia kilpailijoita. Luonnollisesti eivät kilpailijat ole tässä tapauksessa juhlasuunnittelu palveluita tarjoavat yritykset, vaan verkkokaupat joista asiakkaat voivat hankkia juhlatarvikkeita lähtemättä kiertämään kaupungin kaikkia kauppoja löytääkseen samanväriset kattaustarvikkeet. Olin koko prosessin ajan luullut, ettei tällaista pakettia olisi vielä kehitetty, mutta viimeisen kilpailijan nettisivuja selatessa löysin sattumalta samanlaisella periaatteella toimivia paketteja. En usko, että tämän yrityksen juhlapaketeille on kysyntää surkean markkinoinnin ja näkyvyyden vuoksi. Lisäksi tuote vaikuttaa huonosti tuotetutulta, sillä paketteja saa kaikille teemoille ja niin monelle hengelle kun on tarve. Toimitussisältöä ei ole kerrottu, eikä myöskään hintaa. Tämän löydettyäni ymmärsin, miten tämän työn tuotoksen markkinointiin on panostettava. Sen tulee olla selkeästi esillä kotisivuilla ja sieltä tulee selvittää kaikki oleellinen tieto, mitä asiakas ostopäätökseen tarvitsee.

Juhlapaketteja tullaan markkinoimaan verkossa, koska oletetaan että potentiaaliset asiakkaat käyttävät aktiivisesti internetiä ideoiden ja tarvikkeiden hankkimisessa. Markkinoinnissa keskitytään Googlen hakukonenäkyvyyteen, sillä 80% suomalaisista käyttää hakukoneita kauppojen ja palveluiden etsimisessä. Tällä menetelmällä tuote tulee saamaan parhaimman mahdollisen näkyvyyden. Näkyvyyden lisäksi on tärkeää, että tuotesivut ovat houkuttelevat ja johtavat asiakkaan johtopäätökseen. Tuotesivuista tehdään verkkokaupan käsikirjan mukaisesti toimivat ja sinne laitetaan houkuttelevia havainnekuvia lastenjuhlista. Tuotesivuille kuuluisi laittaa kuva kaikista tuotteista mitä paketti sisältää, mutta koska kuvaushetkellä toimittajalta olivat jotkin tuotteet päässeet loppumaan, otimme vain osviittaa antavia kuvia.

Suoritin työharjoittelun ennen opinnäytetyötä, joten kirjoittamisesta oli ollut pitkä tauko. Alku tuntui hieman haasteelliselta, mutta onneksi ensimmäinen seminaarin ajan kohta ilmoitettiin viime hetkellä, ettei ollut muuta vaihtoehtoa kuin saada opinnäyte-

työn prosessi käyntiin. Olen työskennellyt koko ajan kirjoittamisen ohella, joten siihen nähden olen tyytyväinen miten ripeästi opinnäytetyö on edennyt. Olen lisäksi erittäin tyytyväinen itsenäiseen työskentelyyni. Aikaisemmin kuvittelin, ettei minusta ole tällaiseen ja opinnäytetyön yksin kirjoittaminen pelotti jopa hieman. Luulin etten saisi mitään aikaiseksi, mutta olin yllättävän tehokas ja olen ylpeä löytämästäni uudesta puolesta itsessäni. Välillä toivoin, että tapaamisia ohjaajan kanssa olisi useammin, jotta olisi voinut vaihtaa ajatuksia. Kirjoittaminen olisi varmasti ollut helpompaa, jos asuisi vielä Porvoossa ja voisi kysyä askarruttavia asioita opettajilta Campuksella.

## Lähteet

Bingobaker 2014. Bingoruudukot. Luettavissa: <https://bingobaker.com/> Luettu: 15.10.2014

Butterick's 2014. Yritys. Luettavissa: <http://www.buttericks.fi/info/yritys/20/> Luettu: 26.10.2014

Confetti 2014. Myymälät. Luettavissa: [http://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Myymaelaet](http://www.confetti.fi/epages/Confetti.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Confetti/Categories/Myymaelaet) Luettu: 26.10.2014

Confetti 2014a. Lastenjuhlat. Luettavissa: <http://www.confetti.fi/Lastenjuhlat> Luettu: 26.10.2014

Disney 2014. Tehtävät. Luettavissa: <http://www.disney.fi/prinsessa/tehtavat/> Luettu: 23.10.2014

Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus Laadulliseen tutkimukseen. 8.painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

IKEA 2014. PINGLA kannellinen laatikko. Luettavissa: <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/50243195/#/00243193> Luettu: 1.12.2014

Juhlaloiste 2014. Juhlat paketissa. Luettavissa: <http://www.juhlaloiste.com/juhlat-paketissa.html> Luettu: 1.12.2014

Juhlamaailma 2014. Lastenjuhlat. Luettavissa: <http://www.juhlamaailma.fi/lastenjuhlat> Luettu: 26.12.2014

Juhlamaailma 2014c. Pelit ja leikit. Luettavissa:

<http://www.juhlamaailma.fi/juhlatuotteet/pienta-ja-vankaa/pelit-ja-leikit?categorytab=132&p=2> Luettu: 15.10.2014

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammatti-korkeakoulun kirjasto. Jyväskylä.

Kotler, P & Armstrong, G & Harris, L & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6<sup>th</sup> European Edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Kinuskikissa 2013. Puffet-jäätelökakku. Luettavissa: <http://www.kinuskikissa.fi/puffet-jaatelokakku/> Luettu: 14.10.2014

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki

Lekmer.fi 2014. Lastenjuhlat ja kestit. Luettavissa: <http://lekmer.fi/lelut/lastenjuhlat-ja-kutsut/> Luettu: 26.10.2014

Lüthje, M & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. Matkailututkimuksen lukukirja, s. 60-69. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014. Poimi parhaat leikkivinkit! Luettavissa: [http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten\\_leikit/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten_leikit/) Luettu: 15.10.2014

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014a. Tutustumis-, vuorovaikutus- ja nimileikit. Luettavissa: [http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten\\_leikit/tutustumisleikit/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten_leikit/tutustumisleikit/) Luettu: 15.10.2014

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014b. Hoksaa misleikit. Luettavissa:  
[http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten\\_leikit/mielikuvitusleikit/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten_leikit/mielikuvitusleikit/) Luettu:  
15.10.2014

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014c. Riehumisleikit. Luettavissa:  
[http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten\\_leikit/hoksaamisleikit/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten_leikit/hoksaamisleikit/) Luettu: 15.10.2014

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2014d. Rauhoittavat leikit ja loppuleikit. Luettavissa:  
[http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten\\_leikit/riehumisleikit/](http://www.mll.fi/vanhempainnetti/lasten_leikit/riehumisleikit/) Luettu: 15.10.2014

Myllyn Paras 2014. Pikkupizzat. Luettavissa:  
<http://www.myllynparas.fi/suomi/reseptit/paruoat/pizzat/pikkupizzat/> Luet-  
tu:14.10.2014

Ojasalo, K & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma  
Pro Oy. Helsinki

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Vi-  
sionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Talentum Media Oy. Hämeenlinna

Pine, J & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Updated edition. Harvard Bu-  
siness School Publishing. Massachusetts.

Pinjata 2014. Juhlateemat. Luettavissa: <http://www.pinjata.fi/PublishedService> Luettu:  
26.10.2014

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.  
Rovaniemi

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Vainio 2014. Kuva. Otettu: 4.11.2014

Valio 2012. Mangokakutikkarit. Luettavissa:

<http://www.valio.fi/reseptit/mangokakutikkarit/> Luettu: 14.10.2014

Valio 2014a. Piparkakkumausteiset riisisuklaat. Luettavissa:

<http://www.valio.fi/reseptit/piparkakkumausteiset-riisisuklaat/> Luettu: 14.10.2014

Valio 2014b. Red velvet muffinit. Kuorrutus. Luettavissa:

<http://www.valio.fi/reseptit/red-velvet-muffinit/> Luettu: 14.10.2014

Vauva.fi 2011. Keskustelut. Vinkkejä merirosvosynttäreille? Luettavissa:

[http://www.vauva.fi/keskustelu/1452856/ketju/vinkkeja\\_merirosvosynttäreille](http://www.vauva.fi/keskustelu/1452856/ketju/vinkkeja_merirosvosynttäreille) Luettu: 15.10.201

## **Liitteet**

### Liite 1. Haastattelu kysymykset

1. Ikä? Ammatti? Asuinpaikka?
2. Lapsien iät ja sukupuolet
3. Millaisia harrastuksia lapsilla ja aikuisilla on?
4. Millaisia juhlia järjestätte?
5. Järjestättekö teemajuhlia?
6. Millaisia juhlia lapset toivovat?
7. Kuinka monta vierasta lasten juhlissa normaalisti on?
8. Mikä juhlien järjestämisessä on haastavinta?
9. Miten materiaali juhlien järjestämiseen löytyy?
10. Mitä mieltä olet mahdollisuudesta tilata lasten teemajuhlat postin tuomana?
11. Helpottaisiko tällainen tuote arkeasi ja ostaisitko sen?
12. Miten paljon olet valmis maksamaan tällaisesta tuotteesta?

## Liite 2. Business Model Canvas

<b>Business Idea:</b> Kuluttajille juhlia <b>Tuoteidea:</b> Lastenjuhlat -paketissa				
<b>Yhteistyökumppanit</b>  Juhlamaailmaista tilataan suurin osa tarvikkeista.  Joitain yksittäisiä tarvikkeita saatetaan hankkia Metro –tukusta tai kaupasta.  Pakettien toimittamiseen ajallaan vaikuttaa merkittävästi juhlamaailman toimitusaika ja onko heillä tuotteita varastossa.	<b>Kriittiset tehtävät</b>  Verkkomarkkinointi, jotta asiakkaat löytävät palvelun. Tuotteet tulee tilata yhteistyökumppaneilta heti tilauksen tultua, jotta paketti saadaan ajallaan toimitettua asiakkaille.  <b>Kriittiset resurssit</b>  Nettisivut  Yhteistyökumppanit, joilta tuotteet tilataan, Sekä yritykset keneltä yhteistyökumppani tuotteet tilaa.	<b>Arvolupaus</b>  Palvelutuote luo asiakkaille arvoa, sillä se helpottaa heidän elämää, säästää aikaa ja stressiä. Palvelutuote poistaa asiakkaan ongelman: Mistä löytää lastenjuhliin teemanmukaista ja yhteensopivaa rekvisiittaa? Mitä ohjelmaa ja tarjottavaa juhliin järjestäisi? Juhlapaketti on vastaus ongelmaan ja täyttää asiakkaan tarpeen lastenjuhlien järjestämisessä. Paketti tekee periaatteessa suuren osan juhlan järjestämisestä asiakkaan puolesta. Palvelun uutuus luo arvoa ja myös se, että sen voi tilata mihin päin maata tahansa.  Kilpailijoita ovat nettikaupat, kuten yhteistyökumppani juhlamaailma. Juhlapaketista sisältää kaiken tarvittavan ja tilaamalla sen asiakas välttyy vaivalta valita yksitellen kaikki tuotteet.	<b>Asiakassuhteet</b>  Asiakaspalvelu hoidetaan verkossa, sekä tulevaisuudessa myös esimerkiksi messuilla.  Asiakkaisiin pidetään yhteyttä tulvien juhlatarpeiden varalta esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Pidetään kirjaa mitä kenellekin on myyty mihinkin vuoden aikaan, jotta osataan tarjota jotain uutta oikeana ajankohtana.  <b>Markkinointi, myynti, toimitus</b>  Asiakkaat löytävät palvelun verkosta hakukoneoptimoinnin avulla. Uusia asiakkaita hankitaan esimerkiksi messuilla. Asiakkaisiin pidetään yhteyttä puhelimitse/sähköpostin välityksellä toimituksen aikana ja tarjotaan uusia palveluja toimituksen jälkeen sähköpostilla.	<b>Asiakassegmentti</b>  Pääasiallinen asiakaskunta muodostuu perheistä, joissa on lapsia iältään max 13-vuotiaita. Perheet ovat joko kiireisiä tai asuvat pienellä paikakunnalla, mistä ei ole mahdollista hankkia juhliin rekvisiittaa. Markkinointi kohdistetaan äideille, mutta palveluun arvoon ja elämyksellisyyteen vaikuttaa myös lapsien kokemus.
<b>Kustannusrakenne</b>  Suurimmat kustannukset muodostuvat pakettiin tilattavista tuotteista. Hinta muodostuu vieraiden määrän mukaan. Asiakkaan maksamassa hinnassa on 25% kate ja 24% arvolisävero. Asiakas maksaa postikulut 11,70€.		<b>Kassavirta</b>  Pankkisiirtona. Kustannukset ilman alv. +25% kate +24% alv. =Myyntihinta.		

(Osterwalder & Pigneur 2010, 44.)